



- MUU RAPORTTI - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

OPINNÄYTETYÖ

Venäläiset Tahkolla: millä ja miten houkutellaan turisteja.
Asiakaskokemuksen johtaminen vaihtoehtoisena kilpailukeinona.

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma		OPINNÄYTETYÖ Tiivistelmä
Tekijä(t) Helena Hirvonen		
Työn nimi Venäläiset Tahkolla: millä ja miten houkutellaan turisteja. Asiakaskokemuksen johtaminen vaihtoehtoisena kilpailukeinona.		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	23.2.2020	57 + 5
Työn ohjaaja(t) Kai Selander		Toimeksiantaja Koulutus ja Matkailu Selander Oy
Tiivistelmä		
<p>Tämä opinnäyte on tutkimus- ja kehitystyö Tahkon matkailukeskuksesta, sen palveluista ja asiakkaista. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää venäläisten turistien tyytyväisyys Tahkon palveluihin sekä kerätä tietoa, mistä lähteistä venäläiset turistit saavat tietoa Tahkosta matkaa suunnitellessaan. Tämän työn päätavoitteena oli selvittää, pystyykö Tahkon matkailukeskus kilpailemaan asiakkaista perinteisin keinoin vai onko muutos tarpeen ja mitkä toimenpiteet olisivat tarpeen.</p> <p>Kyselytulosten analyysi tehtiin asiakaskokemuksen johtaminen-konseptin näkökulmasta. Tässä työssä konseptia pyritään teoreettisesti sovittamaan Tahkon elinkeinoelämään. Tutkimus tehtiin asiakasmielipidekyselyn avulla. Kysely toteutettiin lähettämällä Webropol -kyselykaavake Tahkon venäläisille asiakkaille sähköpostitse. Vastauksia saatiin 54 kpl. Kaikki vastaajat olivat käyneet Tahkolla vähintään kerran, majailleet Tahkolla muutaman vuorokauden ajan ja käyttäneet Tahkon palveluita.</p> <p>Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vaihtoehtoinen kilpailumuoto tilanteessa, jolloin kilpailu asiakkaista perinteisin keinoin on entistä vaikeampaa. Asiakaskokemuksen johtaminen katsotaan tässä Tahkon olosuhteisiin sopivaksi kehittämismenetelmäksi ja uuden konseptin vaatimuksia pohditaan teorialähtöisesti Tahkon todellisuuteen soveltaen. Käytännössä se tarkoittaa painopisteen siirtämistä perinteisestä asiakaspalvelusta asiakaskokemuksen johtamiseen ja arvon luomiseen Tahkon asiakkaille. Tahkon olemassa olevia palvelujen ja resurssien mukauttaminen uuteen konseptiin esitetään tässä mahdollisena suunnitelmana Tahkon kehittämisessä. Uuden konseptin käyttöönotto ja omaksuminen vaatii johdon ja henkilökunnan sitoutumista sekä yhteistyötä. Käytännössä tavoitteena olisi ylittää asiakkaan odotukset ja herättää asiakkaassa "Wau!"-kokemuksen siten, että hän haluaisi kokea sen Tahkolla uudelleen.</p> <p>Mielipidetutkimuksessa selvisi venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys Tahkon palveluihin sekä heidän suhtautuminen mahdollisiin uusiin palveluihin. Tutkimuksessa selvisi myös Tahkon näkyvyys venäjänkielisessä mediassa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Pohdintaosuudessa esitetään ideoita kyselytuloksiin nojaten, kuinka palveluiden laatua Tahkolla voidaan kohentaa asiakaskokemuksen johtamisen-konseptin näkökulmasta. Muutostoiminnalla tähdätään asiakkaan kokemusten johtamiseen kokonaisvaltaiseksi postitiiviseksi elämykseksi. Päätavoitteena on Tahkon etulyöntiaseman varmistaminen nykyisessä kilpailutilanteessa. Tätä tutkimusta voi jatkossa hyödyntää tuotteistamisessa ja uusien tapahtumien ideoinnissa, mikäli sellaisten kehittäminen katsotaan Tahkolla tarpeelliseksi.</p>		
Asiasanat		
markkinointi, Tahko, palvelun arvon luominen, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, venäläiset matkailijat		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO		THESIS Abstract
Degree Programme, option Degree Program in Business and Administration		
Author(s) Helena Hirvonen		
Title of study Russian tourists at Tahko: customer experience management as an alternative competitive tool		
Type of project	Date	Pages
Thesis	23.2.2020	57 + 5
Supervisor(s) of study Kai Selander		Executive organisation Koulutus ja matkailu Selander Oy
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a research and development study on the Tahko tourist resort, its services and customers. The purpose of the survey was to find out about the satisfaction of Russian tourists with Tahko's services and to gather information from which sources Russian tourists usually get information on Tahko when planning their travel. The main objective of this work was to determine whether Tahko tourist resort can currently compete for customers through traditional means or whether a change is necessary and what measures would be required.</p> <p>The results of the survey were analyzed from the perspective of the Customer Experience Management concept (CEM). In this work, the new concept is theoretically adapted to the business life at Tahko resort. The survey was conducted by sending a Webropol questionnaire by email to the resort's Russian tourists. 54 respondents took part in the survey. All respondents had visited Tahko at least once, stayed at Tahko for a few days, and used the services at Tahko.</p> <p>The study sought to find an alternative method to manage competition in a situation where competition for customers by traditional means is becoming increasingly difficult. CEM is considered here as a method of development appropriate to circumstances at Tahko and the requirements of the new concept were discussed in a theory-based way, applying them in the current situation of Tahko. In practice it means changing the focus from traditional customer service into CEM and into creating value to the customers of Tahko. An adaptation of the existing services and resources of the resort to a new concept is brought up here as a prospective plan for development of Tahko. Bringing a new concept into use will require a commitment from management and staff and both parties' collaboration.</p> <p>The opinion poll gave information on Russian customers' satisfaction with the resort's services and their attitude towards possible new services. The study also revealed information on the visibility of Tahko in Russian-language media, on the resort's web-site and in social media. The thesis discussed also the opportunities and benefits of new concept. The goal is to exceed the customer's expectations and create an experience of amazement in a client, so that the client wants to experience it again. This research can be used in the future for creating new tourism products and events, if such development is necessary at Tahko.</p>		
<p>Keywords marketing, Tahko, value creation, customer experience, customer experience management, russian tourists</p>		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1.	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2.	Miksi tämä tutkimus tehtiin juuri venäläisistä turisteista?	7
1.3.	Tutkimuskysymykset	8
2	VENÄLÄISET MATKAILIJAT	9
2.2.	Venäläisyyden erityispiirteitä	9
2.3.	Venäläinen matkailijana	10
3	TAHKON KAKSI VUOSIKYMMENTÄ 2000 - 2020.....	12
3.1.	Tahko kehittyi jälleen	14
3.1.	Venäläisten huomioiminen Tahkon tapahtumissa	14
3.2.	Tahkon potentiaali	15
3.3.	Liiketoiminnan kehittäminen ja strategia.....	16
4	MARKKINOINTI	17
4.1.	Markkinointimix Tahkolla	17
4.2.	Matkailuyrittäjien verkostoituminen ja yhteistyö.....	19
5	ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN	20
5.1.	Asiakaskokemuksen muodostuminen, arvon luominen ja sen hyödyt.....	20
5.2.	Asiakaskokemuksen johtamiseen siirtyminen.....	21
5.2.	Ajan haasteet ja hyödyt.....	22
5.3.	Asiakaskokemuksen johtamisen toimenpiteet kenttätyössä	22
5.4.	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	23
5.5.	Asiakaskokemuksen johtamisen soveltaminen Suomessa	23
5.6.	Asiakaskokemuksen johtamisen -konsepti Tahkolle?	24
5.7.	Konseptin soveltamisen toimenpiteet	25
6.	KYSELYTUTKIMUS	27
6.1.	Aineisto	28
6.2.	Kyselyn toteuttaminen.....	28
7.	KYSELYTULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI	29
7.1.	Ikäluokat	29
7.2.	Matkan ajankohta	30
7.3.	Matkan kesto.....	30
7.4.	Ryhmän koostumus	31

7.5. Henkilömäärä ryhmässä	31
7.6. Mistä päin Venäjää vieraat ovat?	32
7.7. Kuinka usein vieraat käyvät Tahkolla?	32
7.8. Matkan tarkoitus	33
7.9. Majoituskohde	33
7.10. Tärkeimmät kriteerit Tahkon valinnassa matkakohteeksi	34
7.11. Tärkeimmät kriteerit majoituksen valinnassa Tahkolla	35
7.12. Tärkeimmät kriteerit palvelun/aktiviteetin valinnassa Tahkolla	35
7.13. Mitkä asiat jäivät mieleen hyvinä kokemuksina Tahkosta?	36
7.14. Mitkä asiat jäivät mieleen huonoina kokemuksina Tahkolla?	37
7.15. Mitkä muut alla mainituista palveluista ja aktiviteeteista voisivat kiinnostaa Teitä Tahkolla?	38
7.16. Mitkä wellness-palvelut voisivat kiinnostaa Teitä Tahkolla?	38
7.17. Mistä www- ja muista lähteistä saatte tietoa Tahkosta?	39
7.18. Mista lähteistä haluaisitte saada tietoa Tahkosta mieluiten?	40
7.19. Onko venäjän kieli tärkeä asioidessanne Tahkolla?	40
7.20. Otetaanko mielestänne Tahkolla venäläisten matkailijoiden tarpeet huomioon?	41
7.21. Muu palaute Tahkosta, Tahkon palveluista ja henkilökunnasta	41
8. Yhteenveto - taustakysymykset	42
8.1. Yhteenveto - venäläisten prioriteetit	43
8. POHDINTA	45
8.2. Markkinointi = Myynti	45
8.3. Tahkon markkinointi suomalaisissa markkinointivälineissä	46
8.4. Markkinointiviestintä Tahkosta venäjäksi	46
8.5. www.tahko.com-verkkosivut venäjän kielellä	47
8.6. Kuopio-Tahko-alueesta kertovat www-sivut venäjän kielellä	48
8.7. Palvelut ja aktiviteetit	49
8.8. Rinteiden palvelut ja aukioloajat	50
8.9. Venäläisten lomakaudet	50
8.10. Hyvinvointi- ja terveysturmat	50
8.11. Suuri urheilutapahtuma: edellytykset ja haasteet	51
8.12. Suuren urheilutapahtuman merkitys Tahkolle	53
8.13. Käytännön toimenpiteet Tahkon yrityksissä siirryttäessä asiakaskokemuksen johtamiseen	53
9. YHTEENVETO	55

9.1. Itsearviointi	57
LÄHTEET.....	58
KYSELYLKAHAVAKKEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus aiheena Tahkon matkailukeskus, sen palvelut ja palvelukohteena olevat asiakkaat. Tutkimuksta varten kerättiin venäläisten matkailijoiden mielipiteitä Tahkosta ja sen palveluista mielipide- ja tyytyväisyyskyselyn avulla. Venäläisiltä kysyttiin matkailukäytännöistä, heidän tyytyväisyydestä Tahkon palveluihin sekä matkasuunniteluun liittyvästä tiedonhankinnasta. Tulosten analyysi tehtiin asiakaskokemuksen johtaminen-konseptin näkökulmasta. Tiedon avulla selvitetiin seuraavat kysymykset: voidanko nykyisin Tahkolla kilpailla asiakkaista perinteisin keinoin, onko muutos tarpeellinen ja millaisia toimenpiteitä muutos vaatisi. Tässä työssä asiakaskokemuksen johtamisen konseptia pyritään teoreettisesti sovittamaan Tahkon elinkkeinoelämään.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu survey-mielipidetutkimus ja luonteeltaan työ on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuskohteina ovat venäläiset turistit, jotka matkustivat Tahkolle vuoden 2018 – 2019 talvisesongin aikana. Tutkimukseen otetaan mukaan venäläisen asiakasryhmän seuraavat kategoriat: perheet, nuoriso, lapset, pariskunnat sekä aikuiset harrastaja- ja kaveriporukat. Urheilijat ja urheiluseurat muodostavat oman asiakasryhmän tarpeineen eikä heitä tässä työssä huomioida. Osa venäläisiä oli käynyt Tahkolla useamman kerran ja osa oli ensikertalaisia. Tutkimuksessa on myös mukana tutkijan osallistuvan havainnoinnin menetelmällä kerättyjä omia havaintoja sekä henkilökohtaisina haastatteluihin eri aikoina kerättyjä venäläisten suullisia palautteita mm. olemassa olevista markkinointivälineistä, niiden venäjänkielisestä sisällöstä, Tahkon palveluista sekä muista Tahkoa koskevista asioista.

Kysely toteutettiin vuoden 2019 talvikevään ja kesän aikana lähettämällä sähköinen webropol-lomake Tahko.com-keskusvaraamon venäläisille asiakkaille. Keskusvaraamolle lähetettiin linkitykset webropol-kyselyyn sekä saatetekstin, jotka keskusvaraamo välitti eteenpäin venäläisille asiakkailleen. Kysely lähetettiin 394 venäläisen sähköpostiosoitteeseen ja kaikkiaan saatiin 54 vastausta. Tutkijan omat havainnot sekä venäläisten turistien haastattelut ajoittuvat vuoden 2004 tammikuusta syksyyn 2019. Omat havainnot tehtiin satunnaisesti kohdatessa Tahkon venäläisiä asiakkaita erilaisissa tilanteissa. Tutkimuksessa hyödynnettiin omaa kokemusta ja kirjallisuutta venäläisestä tapakulttuurista, saatavilla olevia verkkojulkaisuja Tahkosta eri aikakausilta, markkinointimateriaalia, tilastotietoja verkkolähteistä, muita tutkimuksia sekä Tahko.com:n antamia tietoja.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, Tahkon matkailukeskuksen ja sen palvelujen kuvauksesta, teoriaosuudesta, kyselyn toteuttamisesta, tulosten käsittelystä, pohdintaosuudesta ja yhteenvedosta. Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, palvelun laadusta ja arvosta, asiakaskokemuksesta sekä asiakaskokemuksen johtamisesta. Tästä tutkimuksesta on hyötyä niille Tahkon toimijoille, jotka haluavat kasvattaa nykyisten asiakkaiden määrää venäläisillä turisteilla tai haluavat pitää venäläiset vakioasiakkaansa. Tutkimuksesta on hyötyä myös muita, kuin venäläisiä asiakkaita palveleville, sillä samat asiat koskevat hyvin pitkälti kaikkia matkailijoita.

Kiitämme Tahkon keskusvaraamon varatoimitusjohtajaa Isa-Maria Tervosta (Kuosmasta) avusta aineiston keräämisestä, lomakkeen lähettamisestä venäläisille asiakkaille sekä Tahko.com:n tilastotietojen antamisesta.

Avainsanat: markkinointi, Tahko, palvelun laatu ja arvo, arvon luominen, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, venäläiset matkailijat.

1.1. Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen taustalla on matkailijoiden määrän lasku Tahkolla vuodesta 2012 alkaen ja sen jälkeen vuosia jatkunut hiljaiselo Tahkolla. Tahkon mittakaavassa matkailijamäärän supistuminen aiheutti taloudellista vahinkoa alueen toimijoille. Taantuma ei johtunut ainoastaan venäläisten, vaan myös kotimaisten sekä muiden ulkomaalaisten turistimäärien vähentämisestä. Syyt turistien katoon ovat taloudellisesti poliittisia ja niiden juuret ovat mm. öljyn hinnan kehityksessä sekä talouspolitiikasta johtuvissa taloudellisissa kriiseissä ja niiden osatekijöissä esim. Venäjän ja EU:n välisissä sanktioissa. Lisäksi Suomen sisäinen poliittinen päätöstenteko on vaikuttanut paikallisella tasolla Tahkoon, kun Nilsiä kunta liittyi 1.1.2013 Kuopioon.

Vuoden 2014 kynnyksellä ruplan kurssi sukelsi yli puolet alle aiempaa tasoa keskimäärin 35 ruplasta noin 80 ruplaan ja välillä miltei 100 ruplaan yhdestä eurosta. Siitä alkaen Suomen ja muun euroalueen tavarat ja palvelut ovat maksaneet venäläisille keskimäärin kaksinkertaisen hinnan. Samalla venäläisten palkkataso jäi ennalleen. Venäjällä kurssin muutoksen seuraukset olivat kaukokantaiset. Valuuttapohjaisia kauppoja ja kansainväliseen kaupankäyntiin perustuvia liikkeitä alkoi kaatua. Prosessi saavutti huippuaan keväällä 2015, jolloin suomalais-venäläinen kauppakamari SVKK tiedotti, että Suomen vienti Venäjälle tyrehtyi täysin. Ennen sitä Suomi vei Venäjälle paljon elintarvikke- ja maataloustuotteita, kemikaaleja ja tekniikkatuotteita, ym. Venäjältä alkanut lama veti pikkuhiljaa Suomen vientiluvut miinukselle. Venäjä-viennissä yritysten suurimpana ongelmana on ollut ruplan kurssi. Poliittinen riski on nyt toiseksi haitallisin ongelma. Tullauksen ja tullilainsäädännön ongelmat ovat kolmanneksi yleisimmät. (SVKK, 2018.) Suomessa taloudellinen laskusuhdanteen ilmentymiä ovat mm. laajat irtisanomiset, teollisten ja julkisten laitosten lakkautukset sekä epävarmuus tulevaisuudesta, mikä tietyvästi vähentää kotimaisten turistien määrää Suomen hiihtokeskuksissa.

Tutkimuksen taustalla on Tahkoa vuosia piinaneet nykytilanteeseen liittyvät ongelmat, jotka heijastuvat lähiseudulle: matkailijakaton negatiiviset vaikutukset sekä alueen riippuvuus sesonkisuhdanteista. Seurauksena Tahkolla ja Nilsiässä moni yrittäjä on ahdingossa tai lopettanut. Alueella on paljon tyhjiä majoitustiloja ja asuntoja, joiden omistajat eivät saa riittävästi vuokratuloja. Kylänraitilla on tyhjiillään olevia liiketiloja. Kiinteistökauppa Nilsiässä ja Tahkolla on ollut verkkakaista. Tästä johtuen asukkaille on tarjolla vähemmän työtä, minkä vuoksi Tahkon ja Nilsiä palvelut vähenevät. Jotkut ongelmat ovat toisensa syitä ja seurauksia ja ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa. Esimerkiksi, joidenkin ipalveluiden suppean tai negatiivisen tarjonnan vuoksi Tahkon houkuttelevuus saattaa laskea. Samalla muiden matkailukeskusten houkuttelevuus vahvistuu ja kilpailu kovenee.

Ongelmat ikään kuin kasvavat toisistaan, poikivat lisähaasteita ja lopulta muodostavat noidankehän: vähän turisteja => vähän tuloja => ei ole edellytyksiä sijoittaa parannuksiin ja kehittämiseen => kehitystä ei tapahdu => turistien määrä ei kasva. Syyt ongelmiin ovat monenlaiset ja ne voidaan jakaa kahteen kategoriaan: ulkopuoliset syyt, joihin ei voida vaikuttaa paikallisilla toimenpiteillä ja sisäiset syyt, joihin voidaan vaikuttaa. Ulkopuolisia syitä ovat mm. ruplan ja euron välisen kurssin heilahtelut,

nopeat ympäristömuutokset, mm. kuntaliitokset, kauppapoliittiset sanktiot, rajoitukset ja kiellot. Näiden seurauksena ihmisten taloudellinen tilanne muuttuu nopeasti ja epävarmuus kasvaa. Euroopassa pitkään vallinnut yleinen laskusuhdanne on vienyt Tahkolta venäläisten mukana myös saksalaiset yritysmatkailijat. Vuosina 2000 - 2007 saksalaiset kävivät Tahkolla jopa 30 - 40 hengen ryhminä ja olivat venäläisten rinnalla hyvin tärkeä asiakasryhmä.

Vaikka elinkeinoelämän odotukset Venäjä-kaupan suhteen ovat olleet heikot jo pitkään, silti venäläiset matkustavat yhä ulkomailla ja ovat edelleen Suomen suurin ryhmä kaikista ulkomaalaismatkailijoista (ks. 3. luku, s. 10 – 11). Tämä tutkimus sisältää venäläisturistien omia henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä Tahkosta sekä Tahkon asiakaspalvelusta. Venäläisiltä kysytään mm. syitä tulla Tahkolle sekä toiveita, mitä muita palveluja ja asioita tarjolla olevien lisäksi he haluaisivat saada ja kokea Tahkolta. Vastausten perusteella selvitetään tekijöitä, jotka saavat venäläisiä valitsemaan matkakohteeksi Tahkon muiden hiihtokeskusten joukosta. Tutkimuksessa selvitetään myös Tahkon näkyvyyttä verkossa ja mm. sitä, kuinka helppoa tai hankalaa on Tahkon palvelujen löytäminen venäjän kielellä. Vastausten perusteella ja asiakaskokemuksen johtamisen-konseptia soveltaen tässä pyritään kehittää keinoja, joilla nykytilanne voidaan kääntää parempaan päin.

1.2. Miksi tämä tutkimus tehtiin juuri venäläisistä turisteista?

Venäläisiä on käynyt Tahkolla jo parikymmentä vuotta. Venäläiset tuntevat Tahkon hyvin ja pitävät sitä turvallisena paikkana. Valtaosalla venäläisistä on Tahkosta hyvät tai erittäin hyvät kokemukset. Moni on vierailut Tahkolla useamman kerran tai käy säännöllisesti vuodesta toiseen. Venäläisillä asiakkaila on kotimaassa laaja ystävä- ja kaveriverkko ja sen lisäksi paljon tuttuja ja tuttujen tuttuja. Venäjällä edelleen luotetaan puskaradion sanomaan jopa enemmän kuin mainokseen. Venäjän luoteisosassa on tiheästi asuttu ja alueella on valtavasti potentiaalia. Samoin Moskovan alueelta tulee paljon turisteja Suomeen. Suomella on hyvä maine Venäjällä turvallisena ja puhtaana maana. Suomen valtteja venäläisten silmissä ovat turvallisuus, rauhallisuus, puhdas luonto, puhdas ja terveellinen ruoka, hyvä ja toimiva ympäristösuojelu ja kaiken lisäksi Suomi on lähellä. Venäläisille on hyvin tärkeää, että esimerkiksi lapsia voi laskea ulos leikkimaan vahtimatta ja Tahkolla tämä toteutuu hyvin. Lisäksi, tilastotiedot kertovat, että kaikista poliittisista ja taloudellisista turbulensseista huolimatta, venäläiset ovat edelleen Kuopion seudun suurin ulkomainen matkailijaryhmä (ks. 3. luku, s. 10 – 11). Venäjän luoteisosassa ja Moskovan seudulla asuu suhteessa paljon hyvätuloisia ihmisiä, jotka ovat Tahkon potentiaalisia asiakkaita. Heitä tulisi houkutella Tahkolle todelliseksi asiakkaiksi.

Tutkielman tekijänä itse olen alkuperäinen venäläinen ja tunnen venäläisyyden läpikotaisin. Olen asunut Suomessa yli 25 vuotta, joista noin 15 vuotta työskennellyt matkailutoimialalla Tahkolla ja sen ympäristössä. Olin nejä talvea Tahkorinteet Oy:n rinnetyöntekijänä. Sen jälkeen olin Tahko-Tours Oy:n palveluksessa, jossa työtehtävinä olivat kaikki toimistotyöt, reskontran pito, laskutus, markkinointitehtävät, osallistuminen kansainvälisiin matkamessuihin Helsingissä, Moskovassa ja Berliinissä, tulkkaus- ja käännöstehtävät, turistien vastaanotto ja ohjemapalvelut. Keväästä 2007 alkaen olen toiminut itsenäisenä yrittäjänä oman käännöstoimistossa (Venäjän käännöspalvelu Blinker tmi, yt-2109994-3), suvutoimialana on lomakiinteistöjen hoito sekä turistien vastaanotto- ja majoitus (Kiinteistö Blinker).

1.3. Tutkimuskysymykset

Ratkaisuja ongelmiin pyritään löytämään vastaamalla pää- ja osakysymyksiin. Tahkon liiketoimintaa häiritsevät tekijät eivät kaikki välttämättä johdu politiikasta tai ympäristökysymyksistä. Ne voivat olla yhteisön sisäisiä asioita ja niiden juuret voivat olla mm. yleisessä tietämättömyydessä, vakiintuneissa toimintatavoissa ja vanhoissa käytännöissä. Näihin ongelmiin voidaan sentään vaikuttaa omalla toiminnalla. Yhteistyön onnistuminen edellyttää erityisesti osallistujien yhteistyökykyä ja -halua (Pesonen et al. 2000, 77). Tahkolla pyrkimys muuttaa tilanne parempaan suuntaan on näkynyt erilaisten kehittämishankkeiden muodossa. Enemmän tästä aiheesta kerrotaan kohdassa 4.2. Opinnäytetutkimuksessaan Niiranen totesi, että Tahkon Tapahtumahankkeen järjestämässä sosiaalisen median seminaarissa kävi ilmi, etteivät paikalliset yrittäjät olleet juurikaan panostaneet markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yrittäjät osallistuivat aktiivisesti seminaariin ja toivat selvästi esille motivaationsa kehittyä paremmiksi markkinoijiksi. (Niiranen, 2017.) Tästä herää kysymys: onko Tahkolla todellakin yhteistä tahtoa kehittämiseen vai pysytäänkö edelleen entisissä toimintatavoissa, jolloin seminaari jää pelkäksi muodollisuudeksi? Entä, jos tahkolaiset ryhtyvätkin kehittämään markkinointia niin miten siinä huomioidaan venäläisiä matkailijoita?

Muutokset toimintaympäristössä voivat olla merkinä, etteivät perinteiset menetelmät ja keinot välttämättä toimi enää, vaan täytyy kokeilla jotain erilaista. Tahkolla kyseessä voi olla uusi sisältö (palvelut) tai uusi lähestymistapa. Tässä työssä selvitetäänkinmuun muassa, mitä palveluja ja asioita venäläiset turistit haluaisivat saada Tahkolla ja pyritään löytämään ratkaisuja, millä tavalla olemassa olevia asioita voisi kehittää. Hypoteettisesti voidaan olettaa, että jos uusia palveluita ei haluta tai niitä ei ole taloudellisesti mahdollista toteuttaa, voiko muutos toimintatavoissa olla ratkaisu?

Päätutkimuskysymys muotoutuu seuraavasti:

- Miten palvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa tulisi huomioida venäläisiä matkailijoita, jotta heitä saisi tulemaan Tahkolle enemmän?

Osakysymykset ovat seuraavat:

- Kuinka voidaan kääntää venäläisten määrä Tahkolla kasvun suuntaan?
- Kuinka saadaan Tahko heille houkuttelevaksi nykyisellä kapasiteetilla ja vähäisillä muutoksilla?
- Suunnitellaanko Tahkolla mitään palveluita tai asioita juuri venäläisiä asiakkaita huomioiden ja kuinka tiedottaminen venäläisille toteutetaan?
- Mitkä muutokset ovat välttämättömät Tahkon houkuttelevuuden parantamiseksi?
- Voidaanko Tahkolla kilpailla perinteisin keinoin vai onko aika siirtyä uusiin?
- Miten toteutetaan muutoksia omissa yrityksissä?

2 VENÄLÄISET MATKAILIJAT

Venäjä-utinen Suomessa on usein kielteinen utinen. Kuitenkin, otsikoiden takana asuu noin 145 miljoonainen kansa eläen tavallista arkeaan kuten muutkin, omine tapoineen ja erikoisuuksineen. Tahkolla on totuttu venäläisiin matkailijoihin jo parikymmentä vuotta ja osataan palvella heitä hyvin. Venäläisillä turisteilla on joitakin erityispiirteitä. Esimerkiksi, perheelliset venäläiset suurkaupunkeista arvostavat suuresti turvallisuutta, hiljaisuutta ja luonnon puhtautta. Heille on luksusta, että Tahkolla lapsia voi laskea leikkimään vapaasti tai että ymärissä on paljon siistejä uimarantoja tai että patikointi-, hiihto- tai kalaretki voi alkaa mökin ovelta. Suomalaisille nämä asiat ovat olleet itsestäänselvyyttä. Antavatko suomalaiset kaupungin asukkaat yhtä paljon arvoa näille asioille kuin venäläiset?

Jos venäläinen pitää paikasta ja palveluista, hänestä saa vakituisen asiakkaan. Venäläisille toisten suositus on hyvin tärkeä. Jos jollakin tutulla on jostakin positiivinen kokemus, on hyvin todennäköistä, että hänen lähipiiri ja heidän tuttavat ovat pian siitä tietoisia. Venäläisillä on joitakin mieltymyksiä, jotka voivat näyttää kummallisilta, esimerkiksi ympärivuotinen grillaaminen. Jotkut venäläiset saattavat käyttää grilliä vuoden ajasta ja säästä riippumatta, jopa talvellakin pakkasten aikaan. Palveluita hinnoiteltaessa on parasta antaa venäläisille koko palvelun "könttäsomma", sillä venäläisen on usein vaikeaa hahmottaa perustaksasta ja erilaisista lisistä koostuva tuntihinnan rakenne.

Vuosituhanen ensimmäisenä vuosikymmenenä Suomessa oli tapana luokitella venäläisiä hyvin vaativiksi hinta-laatu tietoisiksi asiakkaiksi ja syystä. Vuosituhannen vaihteessa ja 2000-luvun ensimmäisellä kymmeneksellä venäläiset matkailijat voivat maksaa majoituksesta, tavaroista ja palveluista usein hinnasta piittämättä ja vain parasta vaatien. Venäläisten korkea vaatimustaso ja vauraus olivatkin osasyynä luksushuviloiden rakentamiseen sekä kiinteistöjen hinnan nousuun Itä- ja Etelä-Suomen paikkakunnissa rajaseudulla. Nykyisin asiat ovat toisin. Venäläiset ovat oppineet tinkimään hinnasta, etsimään edullista majoitusta (venäjäksi "ekonom-klass"), ostamaan alennustuotteita ruokakaupoista ja käymään kirpputoreilla. Kuitenkin, venäläiset ovat edelleen hinta-laatu-tietoisia. Aikoinaan Tahkoa markkinoitiin venäläisille luksusta korostaen, kuten muitakin kohteita Suomessa. Nykyisin sen sijaan kannattaa korostaa laatua ja edullisuutta.

2.2. Venäläisyyden erityispiirteitä

Salomaa viittaa Parikkaan todentaen, että Venäjällä siedetään eriarvoisuutta ja epäoikeudenmukaisuutta hyvin. Valtion ja ihmisten välinen epäluottamus on yleistä, josta johtuen sitoutuminen valtioon on vaikeaa. Toisaalta venäläiselle on ominaista heikko oikeustaju, kunnioituksen puute viranomaisia ja lakeja kohtaan. Näistä johtuen suomalaiset ovat luoneet käsityksen venäläisten epärehellisydestä. Venäläinen ei vaan 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. (Salomaa 2010, 14.)

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 siinä kuitenkin jokaisella on oma tarkka reviirinsä. (Parikka 2008,

28 -29.) Venäläinen ei aina kunnioita toisen yksityisyyttä suomalaisen tapaan. Sosiaaliset verkostot, naapurit, työtoverit ja ystävät ovat oikeutettuja puuttumaan toisiensa yksityisyyteen. (Vihavainen 2006, 116.) Nykyisin tämä asia on kuitenkin muuttumassa ja yksityisyys jopa saman perheen sisällä alkaa olla enemmän arvossa. Kaiken kaikkiaan venäläinen on hyvin sosiaalinen ja seurallinen omassa ystäväpiirissään, mutta ei aina yleisillä paikoilla, tuntemattomien seurassa, eikä välttämättä asiakaspalvelutehtävissä toimiessaan. Niin ystäviä, naapureita kuin työtovereita pidetään arvossa ja autetaan mahdollisuuksien mukaan, myös niissä tilanteissa jolloin 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.) Eräs ilmentymä kollektiivisuudesta on perhekeskeisyys. Perheenjäsenistä pidetään huolta ja useammat sukupolvet saattavat asua yhdessä ja niin lapset kuin vanhuksetkin hoidetaan kotona. Eräs suomalainen opiskelija Moskovasta olikin sitä mieltä, että venäläiset eivät ole niin itsekeskeisiä kuin suomalaiset. (Salomaa 2010, 15.)

Luontoon venäläiset perinteisesti suhtautuvat kuin se olisi loppumaton ja ilmainen hyödyke. Tämä ajattelu on perua neuvostoajalta, jolloin kaikki ympärillä oleva oli julistetu yhteiseksi hyödykkeeksi ja käytännössä ei kenellekään kuuluvaksi. Vähitellen huoli ympäristön tilastakin on herännyt. Venäläinen on luontoihminen, vaikka saattaa 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. (Salomaa 2010, 15.) Toisaalta, voimme omalta osalta todistaa, että viime vuosina venäläisten luontotietoisuudessa on tapahtunut iso harppaus. Nykyisin venäläiset ottavat yhä enemmän vastuuta yksin ja kollektiivisesti luonnon tilasta. Tämän todentavat ns. ”jätēsodat” Venäjän maaperällä, jolloin alueen asukkaat vastustavat valtion toimenpiteitä leiriintymällä syrjäseudun tai erä-alueiden paikkoihin, johon Venäjän johto on päättänyt haudata Moskovan alueen jätteet. (ks. Tomak, 2019). Meidän vastaanottamat venäläisturistit haluavatkin yhä enemmän toimia Suomen käytäntöjen mukaan. He mielellään tiedustelevat lajittelutavoista Suomessa ja itse lajittelevat metalli- ja lasijätteet erikseen. Nykyisin venäläiset saattavat hyväksyä mökkiinsä jopa muovisen joulukuusen, koska heidän mielestään luontokuusen paikka on metsässä.

2.3. Venäläinen matkailijana

Noin 80 % Suomeen matkustavista venäläisistä on kotoisin Pietarin alueelta. Suomi tunnetaan Pietaris- ja sen ympäristössä huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi Moskovassa. Tähän saakka moskovalaiset ovat pitäneet Suomea pääasiassa talvilomakohteena, mm. uuden vuoden lomapaikkana, kun taas pietarilaiset ovat kiinnostuneita piipahtamaan Suomessa myös lyhytlomillaan ja matkustamaan itsenäisemmin kuin moskovalaiset. (Joensuun Yliopisto, 2010.) Tosin tämäkin asetelma on muuttumassa, sillä Pietarin ja Moskovan välisen moottoritien valmistuminen on lyhentänyt huomattavasti Moskovan ja Suomen välimatkaa ajallisesti. On odotettavissa, että uuden väylän myötä moskovalaisten matkustaminen Suomeen kasvaa.

Venäläisten lomakausi sijoittuu kesällä heinä-elokuuhun. Toinen merkittävä matkustuskausi on uuden vuoden aika. Silloin koulut ovat suljettuina vähintään kahden viikon ajan, samoin aikuisetkin pitävät pidennettyä vapaata töistä jopa 10 päivää. Lisäksi Venäjällä perinteisesti pidetään pitkät vapaat Vapun ja voitonpäivän (9. toukokuuta) välisenä aikana toukokuussa. Kouluissa on yhden viikon syysloma marraskuun alussa ja keväällä maaliskuun lopussa. Sen sijaan, kirkolliset pyhät eivät ole Venäjällä peruste pidennetylle lomalle. Lisätietoja venäläisten lomakausista on kohdassa 8.9.

Kattavimmin tietoa matkakohteista venäläiset saavat perinteisesti parhaiten ystävilta ja tuttaviltaan. Nykyisin tietoa matkoista Suomeen haetaan mm. foorumeilta ja blogeista, varsinkin, jos suomalaisella yrityksellä ei ole venäjänkielisiä verkkosivuja. 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). Joensuun yliopiston 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan, kaiken kaikkiaan venäläisten mielikuva Suomesta on positiivinen. Suomeen matkustavat venäläiset hakevat rentoutumista puhtaassa ja rauhallisessa ympäristössä, laadukkaita ostoksia edullisesti, lomaa ilman aikatauluja ja mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa ilman epämiellyttäviä yllätyksiä. (Salomaa 2010, 18.) Kokemuksemme mukaan, tämä väite pätee yhä tänäkin päivänä.

Venäläinen vieras on hyvin tiedonhaluinen, jopa utelias. Ohjelmanpalveluissa hän arvostaa opasta ja mielellään oppaan tulee olla venäjänkielentaitoinen, valmiina vastaamaan erilaisiin kysymyksiin. Samoin venäläisten mielestä kaikkien oppaiden ja ohjeiden tulisi olla myös venäjänkielisiä. Ryhmissä matkustavien venäläisten turistien aikakäsitys voi olla suomalaisen mittapuun mukaan hyvin liukuva. Aikataulut tuleekin ohjelmiin suunnitella niin joustavasti, että pienet myöhästymiset eivät niitä kaada ja peruutusehdot on selvitettävä varausvaiheessa yksityiskohtaisesti. Hotelleissa venäläinen arvostaa venäjänkielistä informaatiota, ystävällistä mielellään venäjänkielistä palvelua, tilavia huoneita ja mahdollisuutta yhdistää useampia huoneita perhehuoneiksi. (Salomaa 2010, 19.) Matkalla venäläinen asioi mieluummin venäjän kielellä, vaikka osaakin englantia.

Venäläisiä matkailijoita haluavan kannattaa mahdollisuuksien mukaan seurata sellaisista muutoksista Venäjällä, jotka voivat vaikuttaa venäläisten matkustushalukkuteen tai johonkin muuhun matkustamista lisäävään tekijään. Esimerkiksi, vuoden 2018 ja 2019 vaihteessa omalla autolla liikkuvien moskovalaisten matkailijoiden määrä on noussut Suomessa. Muutos johtuu siitä, että Moskovan ja Pietarin valtatie M10:n on valmistunut vuoden 2019 aikana. Matkanteko Moskovasta Pietariin kestää nykyisin keskimäärin seitsemän tuntia, joten Moskovasta Suomen rajalle pääsee nykyisin noin 10 - 12 tunnissa. Tämä nopeuttaa matkantekoa ja helpottaa moskovalaisten lomailijoiden tuloa Suomeen huomattavasti.

3 TAHKON KAKSI VUOSIKYMMENTÄ 2000 - 2020

Tahkon matkailukeskuksessa on erinomaiset puitteet miltei mitä tahansa palvelulle ja tapahtumalle. Tahko sijaitsee Pohjois-Savossa Kuopion kunnassa noin 10 km:n päässä Nilsiä kirkonkylästä luonnon keskellä, metsien ja järvien ympäröimänä. Helsingistä Tahkolle on noin 450 km matkaa, Pietarista noin 530 km ja Moskovasta noin 1200 km. Tahkon luonto on puhdas, sillä alueella ei ole saastuttavaa teollisuutta. Matkaa Kuopion Rissalan lentokentälle on noin 50 km. Lähimmät rautatieasemat ovat Kuopiossa noin 65 km:n ja Siilinjärvellä, noin 40 km:n etäisyydellä. Tahkovuorelta löytyy alppihiihtämiseen sopivia rinteitä sekä runsaasti tasaisempaa maastoa, jossa voi harrastaa mm. murtomaahiihtoa, patikointia, maastohiihtoa, ratsastusta, pyöräilyä ja moottorikelkkailua. Kesällä Tahkolla pelataan golfia kahdella täysmittaisella kentällä. Tahkon matkailukeskusta ovat olleet kehittämässä eri aikoina eri tahot, mm. kuuluisat suomalaiset, kunta ja paikalliset yrittäjät. Toiminta on ollut toisinaan nousussa ja toisinaan hiipumassa. Tässä työssä huomio kiinnitetään erityisesti 2000-vuosisadan alkuvaiheeseen.

Vuosisadan vaihteessa matkailijamäärä Tahkolla lähti kasvuun. Kotimaisten matkailijoiden lisäksi Tahkolle alkoi tulla ulkomaisia mm. venäläisiä turisteja, joita tuli vuosi vuodelta yhä enenevässä määrin. Vuonna 2005 venäläisten yöpymisiä Tahkolla kirjattiin 13,9 % kokonaismatkailijamäärästä. Vuonna 2007 luku kasvoi 23,3 prosenttiin. Vuonna 2008 venäläisten yöpymisiä rekisteröitiin Suomessa yhteensä 43100 vrk lisää, noin 13 % enemmän kuin edellisena vuonna. (SVT, 2008.) Sen sijaan, vuoden 2015 Kuopion matkailutilastot kertoivat, että Kuopion alueella venäläisten yöpymisiä oli enää 20 600 kpl eli yli 50 % vähemmän ja muiden ulkomaalaisten 24 % vähemmän verrattuna vuoteen 2008 (Kuopion matkailukehitys, 2016).

Tahkolla ulkomaalaisten matkailijoiden vuosittainen vaihtelu näkyy Tahkon keskusvaraamon (TAHKO.com) yöpymistilastoissa. Tahko.com:lla on välityksessä 800 loma-asuntoa ja vuodepaikkoja on noin 6000 kpl. Alla olevissa luvuissa on pelkästään Tahko.com:n kautta tulneiden yöpymisten määrät, kuitenkin taulukko antaa melko selkeän kuvan alueen yöpymisten vaihtelusta. Taulukossa on eriteltynä venäläisten ja virolaisten yöpymiset, muiden ulkomaalaisten sekä kaikkien ulkomaalaisten yöpymisten yhteismäärä. Taulukosta näkyy, että venäläisten yöpyjien määrät olivat korkeimillaan vuonna 2012 ja vuonna 2018 venäläisiä oli peräti 3,5 kertaa vähemmän.

Taulukko 1. Ulkomaalaisten yöpymiset Tahkolla. (Lähde: TAHKO.com)

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Venäjä	14212	15953	12565	18377	36324	43003	48561	42403	33358	31770
Viro	6947	6158	7414	7307	7447	7490	7763	6685	6695	8524
muut ulkomaat	2047	2585	2237	3211	3776	8588	9694	8778	4989	5158
yhteensä	23206	24696	22216	28895	47547	59801	66018	57866	45042	45452

Suurista vaihteluista huolimatta venäläisten matkailu Suomessa pitää edelleenkin pintansa. Vuoden 2018 loppupäivinä Yle uutisoi, että "Tammi-lokakuussa maavertailun kärkipaikkaa piti edelleen Venäjä 680 000 yöpymisvuorokaudella. Sen niskaan hengittävät Saksa 550 000 ja Ruotsi lähes 500 000 yöpyjällä. Aasialaisia yöpyjiä oli yhteenlaskettuna 870 000." (Yle 2018.)

2000-luvun lähestyessä Tahkolla vaihtui omistajakunta, suurimpien yhtiöiden omistus oli vakiintunut ja syntyi uusia kehityssuunnitelmia (Meidän Tahko, 2018). Tahkosta tuli ympärivuotinen matkailukeskus. Matkailijamäärä lähti nousuun eikä Tahkon entinen majoituskapasiteetti enää riittänyt. Vuonna 2004 Tahkolla alkoi rakennusbuumi. Majoitustilojen ohella rakennettiin myös uusia palvelu- ja ruokapaikkoja, avattiin kauppoja ja palvelupisteitä. Olemassa olevia palveluita laajennettiin ja monipuolistettiin. "Vanha" golfkenttä valmistui vuonna 2000, TahkoSpa-kylpylä otettiin käyttöön vuonna 2006 ja "uusi" golfkenttä avattiin vuonna 2007. Uusista majoitustilosta suurimpia kokonaisuuksia olivat Tahko SpaSuites, Tahko Spa Huoneistohotelli, Alppitalot Tahkonlahdessa, uuden golf-klubin yhteyteen rakennetut Golden Resort-luksushuoneistot. Lisäksi rakennettiin uusia palvelupisteitä kuten Tahkon Tähti-liikekeskus, jossa sijaitsee ravintola ja huoneistot sekä Tahkon Safaritalo. Ympäri Tahkoa nousi loistohuviloita, rivi- tai paritaloja sekä kerrostaloja. Muutos johtui osittain siitä, että matkailijoiden vaatimukset ovat muuttuneet. Tahkon vanhat pienet ja vaatimattomat majoitustilat eivät enää kelvanneet kaikiille. Suomalaisten sijoittajien lisäksi myös venäläiset alkoivat ostaa, rakentaa itselleen tai liiketoimintaa varten huviloita ja huoneistoja. Eräs venäläinen sijoittaja oli kertonut, että silloin tarve oli todella suuri ja kiire oli kova. Varrakkaat venäläiset lomalaiset olivat valmiit maksamaan jopa 5000 euroa viikon ajan majoituksesta.

Vuonna 2007 paikallislehdet uutisoivat, että "Tahko paisuu kuin pullataikina". Rakentamisen ohella Tahkolla tapahtui paljon vapaa-ajanpalvelu- ja ohjelmatarjonnan osalta. Tahkolla investoitiin myös aktiiviteetteihin, ohjemiin ja tapahtumiin. Vuosina 2005 – 2009 talvella aktiiviteettivalikoimassa olivat esim. jääralliautot, luistinrata Syvärin jäällä, ilmatyynyalus, maisemalennot, jopa ilmapalolentojakin kokeiltiin. Perinteisten palvelujen tarjoajat kuten kelkkasafariyritykset monipuolistivat palveluvalikoimaa ja tarjosivat saksalaisille yritysmatkailijoille mm. superpitkiä monipäiväisiä seikkailusafareita Suomen pohjoisrajalle saakka. Lisäksi tarjolla oli kelluntaa jäävedessä, koskikalastusta, ammuntaa, köysikiipeilyä, koira- valjakkoajeluja, ym. Tammikuussa 2008 Tahkolla kävi missikiertue. Nuoret naiset osallistuivat kelkkasafareihin ja köysiratakiipeilyyn ja lopulta esittäytyivät yleisölle (Savon Sanomat, 2008). Lisäksi Tahkolla järjestettiin paljon urheilukilpailuja ja kisoja. Esimerkiksi, Kunkku-moottorikelkkakisat olivat Tahkon mittakaavassa vuoden suurin ja tärkein tapahtuma, johon osallistui maineikkaita urheilijoita mm. Kimi Räikkönen ja kävi tuhansittain yleisöä. Vuonna 2008 Tahkosta uutisoitiin lehdissä ja televisiossa erityisen paljon ja toteututtiin kymmeniä projekteja. Savon Sanomat kirjoitti mm. näin: "Alueen matkailustrategiaa on rakennettu tehokkaasti ja mielikuvista käyttäen viime vuosina. Kovinta kasvu on ollut Tahkovuorella, jonne Nilsiän kunta ja monet muut tahot ovat investoineet valtavasti. Tahko on jo nyt valtakunnallisesti kilpailukykyinen matkailukeskus. Jotta Tahkon tapainen superkeskus pystyisi kasvamaan jatkossakin, niin se tarvitsee erilaisia oheispalveluja..." (2008.) Tahkon vauhti kesti muutaman vuoden ja sitten vuonna 2014 alkoi taantuma. Moni suunnitelma jäi toteuttamatta. Suurimmat näistä olivat Tahkon korotus, köysirata Tahkonlahden yli, loistohotelli Tahkon ydinkeskustaan maanalaisine parkkihalleineen ja oma junarata, jota pitkin Moskovan junavuoro tulisi suoraan Tahkolle.

3.1. Tahko kehittyä jälleen

Vuonna 2016 Tahkoa ryhdyttiin kehittämään Tapahtumahankkeen puitteissa. Tapahtumahankkeen yhtenä tavoitteena oli yhdistää Tahkon alueen yritykset ja yhteistyökumppanit tiiviiksi ammattilaisverkostoksi, joka pystyy tuottamaan laadukkaita palveluita tapahtumille. Hankkeen varsinaisia kohderyhmiä olivat Tahkon alueen kaikki yritykset ja niiden henkilökunta. Henkilöstön osaaminen oli avainasemassa, koska Tahkosta oli tarkoitus tehdä ylivoimainen tapahtumanjärjestämialue Suomen markkinoilla sekä Suomen tapahtumaosaavin kohde, jossa osataan palvella niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin tapahtumien järjestäjiä ja asiakkaita (Niiranen, 7 - 8, 2017.) Kyseessä oli viihdetapahtumien järjestäminen ja hankkeen puitteissa saatiin aikaaan suuria yleisötapahtumia, kuten The Scorpions-yhtyeen esitys Tahkolla kesällä 2016 ja Samantha Foxin vierailu talvella 2017. Vuoden 2017 suuret urheilutapahtumat Tahkolla olivat Tossulätkä, Tahko SM Ralli, Kunkkupilkki, Tahko Extreme Run. Ne olivat hauskoja viihdetapahtumia ja vetivät suomalaista yleisöä.

Vuosina 2016 ja 2017 Tahkolla toteutettiin yhteensä noin 30 erisuuruista tapahtumaa, suurin osa niistä Tahkon Tapahtumahankkeen puitteissa. Osallistujista pidettiin lukua: Pehkun synttäriläis-tapahtuma houkutteli 3000 henkilöä, ExtremeRuniin tuli 980 kisaajaa, Juhannus veti puoleen 8000 kävijää, MTB-maastopyöräkilpailuihin osallistui 2300 pyöräilijää ja huoltohenkilöstö, yhteensä 4500 henkilöä + katsojat, Tatu&Patu-tapahtumaan tuli 1500 katsojaa, Finnviisit-tapahtumaan tuli 800-1000 kiinnostunutta, StreetHockeyssa kisaili 20 joukkuetta, yhteensä 200 henkilöä, Scorpions-konserttiin saapui 5000 kävijää, MTB Endurokisassa oli 170 kisaajaa + huolto, yhteensä 400 henkilöä, Finntriathloniin osallistui 780 kilpailijaa + huolto, yhteensä 2000 henkilöä. Lisäksi golfkisoja oli noin 100 kpl. (Tahkon Tapahtumahanke, 2017.) Näin kaikkiaan vuonna 2016 ja 2017 tapahtumien kävijämäärä oli noin 26500 henkilöä golfkisoja lukuunottamatta. Valitettavasti tapahtumien suunnitteluvaiheessa venäläisiä osallistujia ja katsojia ei otettu huomioon lainkaan.

3.1. Venäläisten huomioiminen Tahkon tapahtumissa

Tahkolla venäläisiä asiakkaita otetaan kyllä huomioon monessakin yrityksessä. Ravintoloissa on ruokalista venäjäksi ja moni majoitusyritys on käännättänyt verkkosivunsa venäjän kielelle. Sesongin lähes työssä useampi yritys palkkaa venäjänkielisiä työntekijöitä. Joissakin yrityksissä on vakituisia venäjänkielisiä työntekijöitä, esim. Tahko.comissa. Rinneyhtiössä kaikki tarvittavat tiedotteet käännettään venäjään ja lisäksi palkataan venäjänkielistä henkilökuntaa. Mutta suunnitellaanko Tahkolla mitään palveluita tai asioita juuri venäläisiä asiakkaita huomioiden ja kuinka tiedotetaan niistä venäläisille?

Mielestämme vuonna 2016 - 2017 toteutetussa Tahkon tapahtumahankkeessa venäläisiä ei ole erityisesti huomioitu. Mitä tapahtuisi, jos ohjelmista olisi tiedotettu venäjäksi? Olisiko Tahkolla tullut osallistujia ja yleisöä Venäjältä? Venäläiset ovat uteliasta ja rohkeaa kansaa, liikunnalliset tapahtumat ja kisat kiinnostavat heitä kovasti. Esimerkiksi, Sonkajärven eukonkatokisat ovat kuuluisat Venäjällä ja joka kesä niihin osallistuu venäläisiä joukkueita tukijoukkoineen. Vuonna 2020 elokuun alussa Tahkolla pidetään kansainväliset IronMan-triathlon kisat, johon odotetaan osallistujia ympäri maailmaa. Tapahtumasta tiedotetaan suomeksi ja englanniksi. Toivottavasti, siitä tiedotetaan myös venäjän kielellä.

3.2. Tahkon potentiaali

Eri näkökulmista katsoen, Tahkolla on suurempi potentiaali, mitä voisi luulla. Niiranen viittaa Rautiaiseen ja Siiskoseen, jotka toteavat, että 2000-luvulla Suomen kilpailueduiksi matkailussa ovat nousseet turvallisuus, puhtaus ja luonto. Suomen maine puhtaana ja turvallisena maana on yksi avaintekijöistä matkailun myynnissä ja markkinoinnissa ulkomaille. Myöhemmin matkailuun on tullut lisäksi trendi-ilmiöitä kuten lifestyle- ja terveysturmatkailu. Niiden erityispiirteinä on nautinnollisuus, terveiden elintapojen noudattaminen ja hyvän ulkonäön tavoittelu. Wellness-palvelunasiakkaat hakevat fyysistä ja henkistä hyvinvointia, jotka saavutetaan tiedon ja kokemusten kautta. (Niiranen 10, 2017.) Tahkon Tapahtumahankkeen tavoitteena olikin nykytilan uudelleen tuotteistaminen. Hankkeen alkuvaiheessa todettiin, että Tahkolla on hiljaista toukokuussa ja syksyllä, ja että hiljaisuus on suurta luksusta maailmassa. (Huuhtanen, 2016.)

Suomalaiset ovat perinteisesti tottuneet pitämään Suomen realiteetteja vähänpätöisinä. Suomen syksyn pimeys ja talven kaamos lähes nolostuttavat suomalaisia. Lisäksi, mm. Keski-Eurooppaan verrattuna Suomen perinteinen arkkitehtuuri ja ruokakulttuuri ovat vaatimattomammat. Kuitenkin, asialla voi olla monta kantaa. Nykypäivänäkään eivät kaikki suomalaiset laske arvoa kaikkelle sille todella arvokkaalle, mitä luonto, kulttuuri ja maantieteellinen sijainti ovat heille suoneet. Ehkäpä on nyt hyvä aika muuttaa kuvitteelliset puutteet hyödyksi ja väärinarvioidut heikkoudet vahvuudeksi. Vaikka Tahkon asiakasmäärät jättävätkin vielä toivomisen varaa, uskomme kuitenkin, että Tahkossa on potentiaalia. Tahkon kehittämishankkeissa on ollut apuna tilanteen kartoitus, mielipidetutkimukset, suunnittelu ja ideointi. Ne yhdessä yhteisen tahdon kanssa voivat kääntää tilannetta parempaan. Kuitenkin, pelkkä suunnittelu ja halu eivät riitä. Mikä on idean arvo, jos se jää toteuttamatta? Tahkolla on mahtavat olosuhteet mm. erilaisille viihde- ja urheilutapahtumille. Kuitenkin, moottorineuvourheilutapahtuman järjestäminen Tahkolla ei ole helppoa erilaisten olosuhteiden vuoksi. Esimerkiksi, täysmittaisen cross-country tai pienmuotoisen endurokisan taikka muun moottoriurheilutapahtuman järjestäminen on miltei täysin mahdotonta monenlaisten rajoitusten ja kieltojen vuoksi. Tästä aiheesta lisää kohdissa 8.11. ja 8.12.

Joidenkin visionaarien mukaan, vuoteen 2020 mennessä Kuopio-Tahko-alueesta tulisi Suomen nopeimmin kasvava tapahtuma- ja matkailualue, jonka nykyiset palvelut ja aktiviteetit toimivat laatutasolla ja kestävät maailmanlaajuisen vertailun. Tahkosta povattiin kannattavaa ja aktiivista matkailukeskusta vuoden jokaisena päivänä. Erityisenä vetovoimatekijänä Tahkolla olisivat monimuotoiset ja osittain tällä hetkellä vielä havaitsemattomat uudet aktiviteetit. Muutos johtaisi luontaiseen investointihalukkuuteen, minkä johdosta Tahko koettaisiin yhtenä Suomen kiinnostavimmista investointikohteista. Se puolestaan takaisi Tahkon jatkuvan kehityksen eteenpäin. (Korhonen, 2017.) Näissä muutoksissa venäläisiä voidaan huomioida enemmän kuin tähän saakka. Tästä herää muutama kysymys: millä toimenpiteillä voidaan Tahkolla huomioida venäläisiä enemmän? Ovatko investoinnit aina varma keino tehdä Tahkosta houkuttelevamman? Onko olemassa muita, edullisempia keinoja? Vastaukset näihin kysymyksiin löytyvät esimerkiksi, muutosten mm. strategian päivittämisen myötä.

3.3. Liiketoiminnan kehittäminen ja strategia

Liiketoiminnan ytimessä on strategia, joka vie liiketoimintaa eteenpäin. Strategia koostuu missiosta, arvoista ja visiosta. Missio kertoo, miksi yritys on olemassa, arvot määrittävät toiminnan perustan ja visio katsoo tulevaisuuteen. Strategiset ohjenuorat eivät ole vakio, vaan niitä on sopeutettava ympäristön muutoksiin. Se on välttämättömyys, sillä jos yritys ei voi sopeutua, sen toiminta horjuu. Yrittäjäsanomat-lehti neuvoo, että strategiaa on päivitettävä säännöllisesti, sillä maailma muuttuu koko ajan. Muutoksia on tehtävä aina tilanteen mukaan, sitä mukaa, kun ympäristö muuttuu. Nykymaailmassa strategia ei ole koskaan valmis, vaan se elää koko ajan. Hankkeiden on oltava sopusoinnussa strategiamuutosten kanssa. Toteuttamista tulisi seurata ja verrata suuntaviivoihin ja tuloksia on voitava mitata. (Yrittäjäsanomat 2018, No 6, 16 - 17.) Strategiset suuntaviivat ovat siis hyvin tärkeitä kannattavan liiketoiminnan kannalta. Kun suunnitelma on hyvin työstetty ja selkeä, sitä on helppoa seurata, korjata ja muotoilla.

Tahkolla **missiona** on aina ollut asiakkaiden palveleminen hyvän tavan mukaisesti ja ympäristöä kunnioittaen samalla luoden positiivisia asiakaskokemuksia. **Arvot** voivat olla esimerkiksi seuraavat:

- joustavuus, mikä voi tarkoittaa nopeaa reagoitua tilanteisiin ja erilaisiin muutoksiin;
- ympäristöystävällisyys;
- avoimuus, voi tarkoittaa avoimuutta kaikille Tahkon kannalta hyödyllisille vaikutteille (esim. moottoriurheilutapahtumien järjestäminen tai venäläisomisteinen yritys) ;
- sitoutuminen, voi tarkoittaa uskollisuutta sovitulle ohjelmalle/hankkeelle/suunnalle/tms., mikä Tahkon toimijoiden yhteisellä päätöksellä hyväksytään. Se voi olla uusi konsepti esim. asiakaskokemuksen johtaminen. **Visio** voi olla, esimerkiksi, pyrkimys nostaa Tahko parhaiden matkailukeskusten joukkoon ei mäen korkeudella eikä rinteiden pituudella, vaan loistavalla asiakaspalvelulla ja korkealla asiakastytyväisyydellä sekä hyvillä asiakaskokemuksilla.

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on asiakaspalvelun erottamaton osa ja sen alkuvaihe. Markkinointi on joukko toimenpiteitä, joiden lopullinen tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuotteen. Saarisen mukaan, markkinoinnilla pyritään viestimään tuotteesta asiakkalle ja nostamaan tuotteen kiinnostavuutta. Markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat sitoutuvat myytävään tuotteeseen ja minkälaisen kuvan he siitä saavat. Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan vahvasti ihmisten ostospäätökseen ja mielikuviin. (Saarinen 2010, 10.) Pesonen et al. toteaa, että markkinointi on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa, jonka ytimenä on hyöty asiakkaalle. Ellei asiakas koe saavansa hyötyä yrityksen toiminnasta, ei hänestä tule asiakasta. Tällöin kaikki markkinointi ja ponnistelu ovat turhia. Markkinoinnin avainkysymys onkin se, miksi asiakas valitsee juuri tämän yrityksen, sen tuotteet tai palvelut. (2000, 29.) Matkailupalveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta kaikkein tärkeintä on se, että asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet markkinoilta ja että tuotteen saatavuus asiakkaalle on helppoa. Yrityksen markkinointi sisältää toisaalta asiakkaalle tarjottavien tuotteiden jatkuvan kehittämisen, tuotteen hinnoittelun molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla, viestimisen tuotteesta sekä tuotteen saattamisen asiakkaan ostettavaksi. Asiakkaalle näkyvin toimenpide on markkinointiviestintä, joka tähtää potentiaalisen ostajan huomion ja kiinnostuksen herättämiseen sekä käsittää myös varsinaisen myyntityön. (Boxberg et al. 2001, 16.)

Vuonna 1960 yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti mallin markkinoinnin kilpailukeinoista ns. markkinointimixin. Tämän 4P-mallin kilpailukeinojen perusosa ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) sekä Promotion (jakelu ja markkinointiviestintä). 4P-malli on vielä nykyäänkin monen yrityksen markkinoinnin pohjana, vaikka sitä pidetään enemmän operatiivisena näkökulmana kuin strategiana, ja sen katsotaan soveltuvan lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin. Koska palveluja alettiin myydä yhä enenevässä määrin, lisäsivät 1980-luvulla markkinoinnin professorit Mary J. Bitner sekä Harold H. Booms markkinointimixiin vielä kolme P:tä lisää: People (asiakkaat ja henkilöstö), Processes (toimintatavat ja toimintaympäristö) sekä Physical evidence (palveluympäristö). (Gurumarkkinointi, 2015.) Nämä viimeiset P:t sekä markkinointiviestintä ovatkin tärkeimmät luvulla 5 käsiteltävän asiakaskokemuksen johtamisen kannalta.

4.1. Markkinointimix Tahkolla

Moni markkinointiteorian lähde opastaa, että tuote tai palvelu (Product) on tärkein osa markkinointimixiä. Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuuden merkitystä ja se edellyttää tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveista käsin suunnitteluvaiheesta luovutukseen saakka. Tahkon tuotteita ovat pääosin palvelut. Tahkon palvelurakenne on muuttumassa aktiviteettipainotteisesta viihdepainotteiseksi. Viihderavintolat pyrkivät tarjoamaan erilaisia julkisten vetämiä teemailtoja sekä musiikkitapahtumia, joissa vetonaulana on jälleen jokin yleisön suosikki artisti tai yritys. Toisaalta, Tahkon kaltaisissa matkailukeskuksissa tuotteet ja/tai palvelut ovat pääosin samanlaisia: hiihto ja alppihiihto, muut talviaktiviteetit, ravintolat, majoitus. Näillä tuotteilla ja palveluilla on nykyisin hankalaa kilpailla.

Hinnalla (Price) on myös hyvin tärkeä rooli kilpailutilanteessa. Hinnan pitäisi vastata tuotteen tai palvelun laatua ja olla sopisoinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa. Siihen vaikuttavat mm. tuotanto- sekä logistiikkakustannukset. Tärkeää on myös miettiä, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. (Gu-

rumarkkinointi 2015.) Taloudellisista laskusuhteista huolimatta Tahkon hinnat ovat pysyneet korkeina. Esimerkiksi, hissilippujen hinnat ovat vähän kerrallaan nousseet vuosi vuodelta, samoin ravintoloiden hinnat. Sen sijaan, jotkut majoitusliikkeet ovat hieman laskeneet hintoja. Suomalaisten ei ole helppo hahmottaa, miten kalliiksi venäläiset kokevat hintoja Suomessa. Hintavertailussa voi tarkastella esim. kylpylälipun ja bensiinin hintaa Suomessa ja Venäjällä. Tahko Spa:n kahden tuntiin lippu allasosastolle maksaa aikuiselle 14 euroa/2 tuntia ja pietarilaisessa Piterland-kylpylässä kallein lippu on 18 euroa/5 tuntia (Piterland 2018, TahkoSpa 2018). Bensiinilitrnan hinta Suomessa on noin 1,5 euroa ja Venäjällä noin 0,5 euroa. (Yandex, 2018). Kylpylälippu ei ole halpa Venäjälläkään. Sen sijaan, bensiinin hinta on Venäjällä halpa. Euron korkean kurssin vuoksi joidenkin palveluiden hinnat Suomessa voivat tuntua liian korkeilta. Esimerkiksi, Tahkon majoitusliikkeiden vuokraama liinavaatesetti voi maksaa noin 10–15 euroa ja jopa 20 euroa eli noin 790 - 1500 ruplaa. 1500 ruplalla Venäjällä saa noin 40 litraa bensiiniä. Tahkolla vierailevat venäläiset ovat kertoneet, että palveluhinnasto Venäjän ja Euroopan suosituimmissa alppihihtokeskuksissa on jokseenkin sama ja jopa Tahkoakin kalliimpaa.

Saatavuus tai jakelu (Place) määräytyy kohderyhmän mukaisesti, sillä sen tarkoituksena on saada aikaan tilaisuus ostamiseen. Asiakkaan ja tuotteen tai palvelun täytyy siis kohdata. Saatavuudesta voidaan luoda myös tuotteen tai palvelun imagoa. (Gurumarkkinointi 2015.) Viime vuosikymmenenä Tahkolta on kadonnut paljonkin palveluita, kuten safaripalvelut, koiravaljakkoajelu, kalastusretket, avanto-kellunta, jääraalli, köysikiipeily, mönkijävuokraus, jne. Talvella 2019 – 2020 Tahkolla ei ole enää kelkkojakaan turisteille. Jäljelle jääneistä palveluista osa on tarjolla vain rajoitetun ajan niin, ettei asiakas voi olla varma, saako hän näitä palveluja. Esim. aiempina vuosina rinteet olivat auki läpi talven klo 9.30 – 19.00 päivittäin harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Viimeisinä talvina ne suljettiin joskus klo 17.00.

Markkinointiviestintä (Promotion) tarkoittaa yrityksen ulospäintapahtuvaa viestintää. Sen pitäisi olla linjassa kolmen edellisen P:n kanssa ja tukea niiden muodostamaa mielikuvaa tuotteesta. Se ei ole pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluvat myös suhdetoiminta, tiedottaminen sekä myynnin edistäminen. Tämä osa markkinointimixiä on saanut viime vuosina Tahkolla liian vähän huomiota venäläisten matkailijoiden osalta. Aiemmin venäläiset saivat tietoa Tahkosta VK (V Kontakte)-yhteisöpalvelusta. Se on venäläinen vastine Facebookille. Sivusto tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen, yhteydenpitoon ystävien kanssa ja erilaisiin julkaisuihin. Aiemmin Tahkolle matkansa suunnittelevat venäläiset voivat kirjoittaa Tahkon VK-sivulle kysymyksiä ja saivatkin vastausta koskien majoitusta, rinteiden aukioloaikoja, hintoja, säätä. Kuitenkin, viimeiset päivitykset Tahkon VK-sivussa tehtiin talvella 2016. Nykyisin Tahkon markkinointi venäläisille ja ilmoittelu venäjäksi on hyvin vähäistä. Verkosta toki löytyy venäjänkielisiä blogi-julkaisuja, joissa venäläiset kirjoittavat kokemuksistaan Tahkolla tarinoineen ja kuvineen ja esittävät Tahkoa kattavasti ja asiallisesti (ks. Terve.su 2018).

Asiakkaat ja henkilöstö (People) ovat kaikki ne ihmiset, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin tai palveluiden kuluttamiseen suorasti tai epäsuorasti. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi yrityksen koko henkilöstöä, ovat ne sitten suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa tai eivät. Erinomainen palvelukulttuuri tuo yritykselle lisää asiakkaita. Henkilökunnalla on keskeinen rooli asiakaskontakteissa. Henkilökunta on se taho, joka luo asiakaskokemukset ja siten vaikuttaa yrityksen ja koko paikan imagoon. Tahkon kaltai-

sessä paikassa, jossa on paljon pieniä työyhteisöjä, kaikilla asiakaspalvelijoilla on oltava sama päämäärä ja asianmukainen asenne.

Toimintatavat (Processes) ovat tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa, kuin myös yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Tämä kilpailukeino pitää sisällään kaikki toiminnat laskun perinnästä yrityksen olemassaolon tarkoituksen. (Gurumarkkinointi 2015.) Tämän tutkimuksen puitteissa meitä eniten kiinnostavat Tahkon yritysten ja niiden henkilökunnan tavat palvella asiakkaita. Esimerkiksi, Sokos Hotelli Tahkokuoren Hesburgerissa kaikkia asiakkaita palvellaan jokseenkin samalla tavalla. Sen sijaan, ravintola El Montessa vakituisia asiakkaita palvellaan yksilöllisesti. Ravintoloitsija tulee itse tarjoilemaan saliin ja muistaa, mistä viinimerkistä asiakkaat pitävät.

Toimintaympäristö (Physical evidence) kattaa fyysisen palvelun toimivuuden, konkreettiset tavarat, jotka auttavat toteuttamaan palvelua ja viestittämään siitä, kuin myös ei-materiaaliset asiat, kuten esimerkiksi, asiakkaiden kokemukset. Asiakkaan kokemus muotoutuukin lopulta yhteenvetona koko toimintaympäristön osatekijöiden summasta. Markkinointimix on siis joukko painopisteitä, jotka tahkolaisen kannattaisi ottaa huomioon Tahko palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä asiakkaille kilpailuetua tavoitettaessa. Erityistä huomiota kannattaisi kiinnittää markkinointiviestintään, asiakasuhteisiin, henkilöstön toimintapoihin sekä toimintaympäristöön. Näillä kilpailukeinoilla pystytään erottumaan kilpailijoista paremmin, kuin perinteisesti tuotteella, hinnalla ja saatavuudella. Vilkki viittää Hynyseen, että kilpailuetua ei saavuteta enää pelkästään tuotannon tehostamisella tai konkreettisilla tuoteominaisuuksilla, vaan yrityksen on pyrittävä täyttämään asiakkaan yksilölliset tarpeet, olemaan houkutteleva ja saamaan näin asiakkaan huomio. On osattava tuottaa aineettomia lisäarvoja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen palvelu, tuotteen muotoilu tai ekologisuus. (Vilkki 2017, 10.)

4.2. Matkailuyrittäjien verkostoituminen ja yhteistyö

Tahkon kaltaisessa matkailukeskuksessa yritykset eivät toimi yksin kukin erikseen, vaan yleensä verkostoitumalla ja tekemällä yhteistyötä. Matkailun kokonaistuote (total tourist product) koostuu kaikista niistä palveluelementeistä, jotka matkailija kuluttaa matkan aikana. Matkailijan näkökulmasta tämä tuote onkin ajatus, odotus tai mielikuva sillä hetkellä, kun harkitaan tuotteen ostamista tai kun se myydään. (Boxberg et al. 2001, 26.) Matkailutoimialalla paikalliset ja tuotepohjaiset verkostot syntyvät yleensä erilaisten kehittämishankkeiden ja projektien tuloksena tai rahoittavat yhteisiä toimintojaan kehittämishankkeiden puitteissa saatavan rahoituksen avulla (Boxberg et al. 2001, 33). Verkostoituminen ja yhteistyö ovat Tahkon yrityksille eduksi laadukkaan palvelukokonaisuuden luomiseksi. Yhteistyötä on hyvä laajentaa yhteismarkkinoinnista muihin osa-alueisiin niin, että joka yrityksessä pyritään omaksumaan yhteiseen päämäärään johtavat toimintatavat.

5 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

Asiakaskokemuksen johtaminen (englanniksi CEM, customer experience management) tarkoittaa, että asiakasta pidetään yritystoiminnan keskeisenä kohteena, jolle luodaan merkityksellisiä kokemuksia. Sen sijaan, että yritykset keskittyvät tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja innovointiin, niiden tulisi siirtää enemmän huomiota asiakkaaseen ja asiakaskokemukseen hiomiseen. Asiakas on se taho, joka tilittää yritykselle rahaa. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä useammin ja/tai enemmän hän maksaa saamiastaan kokemuksista, jotka ovat tuotteet, palvelut, innovaatiot ja kehitys. (Löytänä & Kortesus 2011, 6.) Asiakaskokemuksen johtamista soveltava asiakaspalvelu keskittyy yhä enemmän asiakkaan tunteuksiin ja pyrkii toimimaan asiakkaan ehdoilla. Asiakkaalle pyritään luomaan positiivinen kokemus koko matkan ajaksi ja matkan eri vaiheissa. Tämä vaatisi kaikkien asiakaspalvelijoiden yhteistyötä.

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Kokemus on aina subjektiivista, koska se on asiakkaan oma tuntemus. Eri ihmiset kokevat asiat eri tavalla tunteiden ja alitajunnassa tekemien tulkintojen ohjaamina. Asiakaskokemuksen johtaminen on uusi strateginen ajattelutapa, joka mahdollistaa uudentyypiset kilpailuedut silloin, kun vanhoilla ei enää voi kilpailla. Vaikka asiakaskokemusten johtamista pidetään uutena ajatusmallina, todellisuudessa se ei ole mikään uusi keksintö. Uutta siinä on se, että asiakaspalveluun ja yritystoimintaan liittyvien asioiden painopisteet siirrettään eri kohtiin.

Asiakaskokemuksen johtaminen on asiakkaan positiivisten kokemusten ja elämysten johtamista. Palvelussa pyritään luomaan sellaisia seikkoja, jotka jäävät asiakkaalle mieleen positiivisina kokemuksina. Kun asiakas kokee paljon positiivisia asioita, hän pyrkii saamaan niitä uudelleen ja uudelleen. Asiakaskokemuksen johtaminen on muutosjohtamista. Se on suurimmilta osin käytännön toimenpiteitä, toteuttamista ja valintoja. Ahvenainen et al. vertaa asiakaskokemusta ketjureaktioon (2017, 68). Tarvitaan toimintatapojen uudistamista, uusien prosessien käyttöön ottamista, vanhojen muokkaamista ja systemaattista kehittämistä sekä koko yrityksen henkilöstön ja johdon osallistumista. Päivittäisiä valintoja tekevät kenttätyöntekijät ja johto tekee strategisia valintoja. Päivittäiset valinnat vaikuttavat suoraan siihen, millaisia kokemuksia yritys luo.

5.1. Asiakaskokemuksen muodostuminen, arvon luominen ja sen hyödyt

Asiakaskokemus muodostuu kaikista tavallisista ja normaaleista toiminnoista, jotka asiakas kohtaa yrityksessä ja joista hän muodostaa mielikuvan. Itse asiassa asiakaskokemus on yhtä ikivanha asia kuin kaupankäynti konsanaan. Uutta on asettaa asiakas yritystoiminnan keskiöön ja pyrkiä johtaa liiketoimintaa asiakaskokemuksen näkökulmasta. Yrityksessä **asiakkaalle luodaan arvo**, joka on sitä suurempi, mitä parempi asiakkaan kokemus on. Asiakkaan saama hyöty ja mielihyvä on suorassa suhteessa yrityksen saamaan rahalliseen hyötyyn. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja (Löytänä & Kortesus 2011, 13). Tuottojen lisäksi asiakaskokemuksen johtamisesta on muitakin hyötyjä. Se muun muassa vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa suosittelijoiden määrää, pidentää asiakkuuden elinkaarta, vahvistaa asiakkaiden suosittelunhalukkuutta,

kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää, nostaa brändin arvoa, sitouttaa henkilöstöä, vähentää negatiivisten palautteiden määrää ja pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia.

Vilkin mukaan, asiakkaan kokema arvo ja hyöty perustuvat asiakkaan subjektiiviseen arvioon. Asiakkaat arvostavat eri asioita. Kustannukset käsitetään usein konkreettisina asioina, kuten raha, aika ja toiminta, kun taas hyödyt koetaan enemmän abstrakteina (Vilkki 2017, 9.) Yrityksen täytyy tiedostaa, mikä nykyisin luo arvoa asiakkaalle ja miten yritys voi sen tehdä. Jos asiakas on valmis maksamaan hyvästä palveluista korkeampaa hintaa, se tarkoittaa, että hän arvostaa laatua. Tänä päivänä aika käy yhä kalliimmaksi, ja asioinnissa säästetty aika on hyvin arvokas asiakkaan silmissä. Kuitenkin, jokaisella asiakkaalla arvon summa koostuu erilaisista asioista. Psykologiasta tiedetään, että arvon lähteitä voivat olla rationaalisia (utilitaristiset) ja subjektiivisia (hedonistiset). Rationaaliset lähteet liittyvät kokemukseen mitattaviin ominaisuuksiin, esim. auton ulkomuoto ja tilauksen nopea toimittaminen. Subjektiiviset lähteet ovat emotionaalisia ja usein epäjärkeviä, sillä ne heräävät elämysten, tuntemisten ja aistien perusteella, esim. hyvä olo ja nautinto auton yksilöllisistä varusteista sekä omat mielikuvat. (Löytänä & Korteso 2011, 55.) Asiakaspalvelijan on hyvä tiedostaa, että koska kokemus on elämys, se syntyy vaikutelmista. Tutkimukset osoittavat, että elämyksen hedonistiset elementit painavat enemmän utilitaristiin verrattuna. Erityisen paljon hedonistiset elementit vaikuttavat suositteluun.

Yrityksen kannalta on tärkeää, että asioinnista asiakas saa mahdollisimman **positiivisia elämyksiä**. Psykologiasta tiedetään, että ihmisellä on kaksi positiivista tunnetta: ilon ja mielenkiinnon tunteet, jotka ovat perustana myös onnellisuuden ja myönteisen yllätyksen tunteille. Nämä tunteet syntyvät arjen ja rutiinin ulkopuolelle. Jos yritys haluaa herättää positiiviset tuntemukset asiakkaassa, sen täytyy nostaa palvelunsa tavallisuuden yläpuolelle. Positiiviseen yllätykseen pyrkimys voi mennä överiksi, jos ei tunneta asiakkaan mieltymyksiä. Turvallisin keino on toteuttaa tilaus vain hieman yli odotuksen. Toinen ääritapaus on, kun luvataan sitä, mihin eivät resurssit riitä. Siinä tapauksessa sen sijaan, että yritys täyttää asiakkaan tavanomaiset odotukset, ne jää täyttämättä liian korkealle asetetun riman vuoksi. Asiakaskokemuksen johtamisen ajattelussa keskitytään lunastamaan brändin lupaukset. Yrityksen täytyy saada peruspalvelut kuntoon ennen, kun se voi tuottaa odotukset ylittäviä lupauksia (Löytänä & Korteso 2011, 62.)

5.2. Asiakaskokemuksen johtamiseen siirtyminen

Johdolla ja henkilökunnalla on tärkein rooli asiakaskokemuksien johtamisessa. Johdon tehtävänä on linjata strategia ja sen jälkeen mahdollistaa se. Johdon toimii esimerkkinä henkilökunnalle ja luo mahdollisuudet päämäärän saavuttamiseen. Henkilöstö on avainasiassa asiakaskokemuksen toteuttamisessa. Asiakaskokemuksen näkökulmasta henkilöstöjohtamisen tavoite on mahdollistaa henkilöstön oikeanlainen osaaminen ja asenne, joilla pystytään luomaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Asiakkaat eivät halua, että heille myydään, vaan että ostaminen tehdään helpoksi ja että myyjä tuo lisä-arvoa ostoprosessiin (Löytänä & Korteso 2011, 77 - 79). Myynnissä arvoa tuottavia asioita ovat ostamisen helpottaminen. Myymälämyynnissä asiakkaalle on annettava jotain muuta, mitä hän ei saa verkosta ostessaan. Nykyaikana asiakaspalvelun tärkeimmiksi osa-alueiksi ovat nousseet asiakkaan ajan säästäminen, henkilökunnan valmius toimia ongelmatilanteissa sekä asiakkanodotusten ylittäminen. Yrityksille haasteena on sovittaa markkinoinnissa annetut lupaukset ja niiden lunastaminen myyntitilanteessa.

Ongelman ratkaisu löytynee ym. asioiden tasapainottamisessa. Sitä varten on käytävä jatkuvaa ja aktiivista dialogia asiakkaiden kanssa ja kysyä heidän näkemyksiä siitä mihin suuntaan tuotteita ja palveluja tulisi kehittää. Heikot lenkit suomalaisissa yrityksissä ovat mm. kokemattomat ammattilaiset, jäykät ja elottomat tekstit, persoonattomat kirjeet. Asiakaskokemus on erilaisten kohtaamisten ja niistä syntyvien mielikuvien ja tunteiden summa. Nobel-palkitun psykologin Daniel Kahnemanin mukaan, asiakaskokemus muodostuu pääosin kohtaamisen huippuhuivään ja huippuhuonoon kokemusten perusteella. (Löytänä & Kortesus 2011, 88.)

5.2. Ajan haasteet ja hyödyt

Sosiaalinen media on yksi asiakaskokemuksen johtamisen moderneja hyötyvimpaimia, mutta samalla se luo haasteita. On sanottu, että some paljastaa sen ammottavan kuilun, joka on yrityksen lupauksen ja täytäntöönpanon välillä. Tutkimusten mukaan, yritykset analysoivat someviestintää ja reagoivat palautteisiin melko huonosti. Suositus on olla mukana sisällön tuottajana sekä keskusteluissa mukana, koska nykyisin ihmiset jakavat sekä hyviä että huonoja kokemuksia. Yrityksen kannalta on melkein turhoisaa olla niihin reagoimatta. (Löytänä ja Kortesus, 2011, 92.) Yrityksen kannattaa panostaa someen mm. seuraavista syistä: markkinoinnin kohdistaminen oikealle asiakasryhmälle, viestimisen helppous ja tehokkuus, asiakasdatan keräily, oikeanlaisen palautteen saaminen. Kulut ovat pienet hyötyyn verrattuna. Pelkkä seuraaminen tai tuotteiden tarjoaminen ei riitä, vaan yrityksen täytyy olla aktiivisena tuottajana sekä vuorovaikuttajana. Vaatimuksena on aineiston kiinnostavuus ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle (oivalluksia, iloa, oppimisen riemua). Esimerkiksi, oma blogi on yritykselle tärkeä instrumentti, sillä siinä on yrityksen tausta- ja juoksevaa informaatiota.

5.3. Asiakaskokemuksen johtamisen toimenpiteet kenttätyössä

Kaikilla alla mainituilla toimenpiteillä asiakkaille luodaan arvoa niin, että asiakas kokee sen. Samalla asiakkaan minä-kuva vahvistuu ja yrityksen kuva asiakkaan silmissä paranee. Niiden myötä kasvaa asiakkaan luottamus yritykseen. Arvoa voi tuottaa myös asiakassuhteita hoitamalla. Tärkeä arvo on luottamus, joka kasvaa joka kerta asiakas-yritys -kohtaamisessa ja voi ajan myötä lujittua hyvin kestäväksi suhteeksi. Henkilökunnalla on keskeinen rooli asiakaskontakteissa. Konkreettiset toimenpiteet voivat olla mm. seuraavat:

- kaikki työntekijät tietävät toimintaperiaatteet ja ovat täysillä mukana;
- palvelun tarjoajaa on helppo lähestyä, asiakaspalvelupuhelin auki mieluummin 24/7, viesteihin vastaan heti, asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, asiakasta kannustetaan palautteen antamiseen ja vastaataan siihen edes jollakin tavalla;
- tuotteen/palvelun toimittaminen on nopeaa, jos ei omasta valikoimasta löydy sopivaa tuotetta, asiakasta ohjataan vaikka kilpailijalle;
- asiakkaan odotukset on ylitettävä, koska sama palvelu luo tässä yrityksessä enemmän arvoa asiakkaalle kuin kilpailijalla, yrityksen luomien asiakaskokemusten on sisältävä hedonistisia elementtejä;
- asiakkaita palkitaan uskollisuudesta;

- asiakkaan aikaa säästetään ensimmäisen kontaktin ongelmaratkaisulla (first call resolve). Se vähentää asiakkaan tarvetta soittaa monta kertaa samasta asiasta ja lisää lisäostojen mahdollisuutta, ongelmaratkaisukoulutukset henkilökunnalla;
- huomio poikkeustilanteiden hoitamiseen, sillä se on mahdollisuus joko menettää asiakkaan ja saada huonoa mainetta somessa tai toisinpäin lujittaa asiakassuhteen, saada hyvää palautetta ja suosittelemia. Poikkeustilanteesta kunnialla selvinnyt yritys saa todennäköisimmin sitoutuneimman asiakkaan;
- asiakaskokemuksen mittaaminen.

5.4. Asiakaskokemuksen mittaaminen

Nykyisin liian monessa organisaatiossa tavoitteet ja mittarit on suunnattu pääosin omaa organisaatiota ja kassakonetta kohti. Liian harvalla yrityksellä on konkreettisia keinoja ja mitattavia tavoitteita, joilla voimme aidosti auttaa asiakkaita ja varmistaa asiakkaidemme positiivisen tunnekokemuksen. Asiakaskokemuksen huipputason saavuttamisessa kertovat aina asiakkaan hymyilevät kasvot. Kovien tulosten taustalla ovat aina pehmeät arvot, kuten luottamus, välittäminen ja aito arvostus. Ihmiset eivät muista, mitä teit tai sanoit, mutta se, mitä sait heidät tuntemaan, jää mieleen iäksi. (Ahvenainen et al. 2017, 32.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on kaksi näkökulmaa: puhtaasti asiakaskokemuksiin liittyvät mittaukset ja asiakaskokemuksen johtamiseen vaikutusten mittaaminen. Lähteinä voi olla oma kirjanpito ja lisäksi kirjalliset ja suulliset palautteet, reklamaatiot, somen seuranta, asiakastyytyväisyys- ja muut tutkimukset, MysteryShopping -tutkimukset, erilaiset palautekyselyt. Tavallisimmat mittarit ovat joko luvut tai prosenttiluvut. Mittariperusteena voi olla mikä tahansa yritykselle tärkeä asiakassuhteisiin liittyvä asia esim. markkinoinnin kustannukset per liidi tai lisämyynnin kasvu luvuissa ja prosentteina. (Löytänä & Korteso 2011,87.) Mittarin täytyy olla yksinkertainen, relevantti ja hyödynnettävissä oleva yrityksen liiketoiminnassa.

5.5. Asiakaskokemuksen johtamisen soveltaminen Suomessa

Uutena mallina asiakkuuksien johtaminen on kotiutunut myös Suomeen, vaikka sen soveltaminen lie-nee vielä vähäistä. Muualla maailmalla se on ollut enemmän käytössä yrityksen kilpailustrategiana. Suomessa sen sijaan kilpaillaan edelleen hinnalla (Halpa Halli, Tokmanni) tai tuotteella (Fazer, Marimekko, Ponsse). Suomessa asiakaskokemuksen johtamisen käyttöön otto on ollut verkkaista mm. siksi, että sitä sekoitetaan asiakaslähtöiseen toimintaan tai yrityksen voimavarat ja resurssit ohjataan enemmän tuotekehitykseen tai toiminnan laajentamiseen tai vain puuttuvan tietotaidon vuoksi. Tutkimuksen mukaan, vain 40 % suomalaisista johtohenkilöistä pitää hyvää asiakaskokemusta kilpailuetuna, sen sijaan maailmalla luku on 78 %. Suomessa vain vähän yrityksiä pitää asiakaskokemusta osana strategiaa, missiota, visiota tai arvoja. Vain 5 %:ssa yrityksistä asiakaskokemuksesta vastasi nimetty henkilö ja vain 9 % niistä on käytössä mittareita. Vaikka asiakaskokemuksen johtamisen edut ja hyödyt ovat ilmeiset, silti noin 79 % yrityksistä ei arvioi säännöllisesti asiakaskokemusta, ei mittaa sitä eikä jaa tietoa henkilökunnalle. (Ahvenainen et al. 2017, 17, 30.)

5.6. Asiakaskokemuksen johtamisen -konsepti Tahkolle?

Miksi arvioimme tämän konseptin sopivan Tahkon kehittämiseen? Syy on mm. siinä, että palveluympäristössä tapahtuvat muutokset vaativat muutoksia toimintatavoissakin. Verkkokauppa, verkkotiedonhaku ja sosiaalinen media ovat mullistaneet perinteisen kaupan. Enää asiakas ei odota myyjältä palvelua ja informaatiota, vaan etsii tietoa netistä ja tekee ostopäätöksiä ilman myyjän apua. Muutosten myötä myös kuluttajien toimintatavat muuttuivat täysin. Nykyisin mainoksella alkaa olla toissijainen rooli, etusijalla on erilaiset foorumit, jossa vaihdetaan kokemuksia hyvästä ja huonoista palveluista ja ne leviävät nopeasti ja laajalle. Ne yritykset, jotka pystyvät muuntumaan helpon ostamisen mahdollistajaksi tulevat menestymään jatkossa muita paremmin. Ainoa mahdollisuus vaikuttaa asiaan on systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen, jolla varmistetaan negatiivinen poikkeustilanteiden hoitaminen niin, että asiakkaalle ei jää huonoa kerrottavaa, vaan vain positiivisia kokemuksia jaettavaksi. Asiakaskokemus on aina suhteessa asiakasodotukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 31.) Vaihtoehtojen ja infoähkyn aikana asiakas määrittää asiointikanavan ja tarjoamien palveluiden todellisen laadun ja arvon (Ahvenainen et al. 2017, 9).

Asiakaskokemuksen tiedetään vaikuttavan liiketoiminnan kasvuun. Vaikka vaikutus ei heti näy liikevaihdossa, tutkimukset osoittavat sen korreloivan yrityksen kannattavuuden kanssa. Koska nykyisin monella yrityksellä tuotteet, palvelut, hinta ja laatu ovat melko samat, kilpailu on mahdollista asiakkaan kokemuksella. (Ahvenainen et al. 2017, 20.) Muiden tavoin Tahkokin tarvitsee toimintatapojen päivittämistä ja muutoksia. Tahkon viimeiset vuodet eivät olleet kovin loisteliaat asiakasmäärän suhteen. Tällä hetkellä Tahkolla on muotoutumassa käänös parempaan ja on tärkeää ylläpitää nousua ja todistaa, että Tahko pystyy kehitymään myös epäsuotuisten suhdanteiden aikaan. Suomalaisten asiakkaiden kannalta digitaalinen viestintä on Tahkolla kunnossa. Viestintäkanavista tärkeimmät ovat Tahkon keskusvarauksen sivut www.tahko.com, Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n sivut www.kuopiotahko.fi, useita Tahkotai Nilsiä-aiheisia ryhmiä Facebookessaesim. TahkoEvents, Tahko 50 vuotta, Kuopio-Tahko. Lisäksi joka vuosi julkaistaan Tahko News-lehti. Venäläiset taas hakevat tietoa Tahkosta pääosin foorumeilta.

Toinen hyvä syy soveltaa asiakaskokemuksen johtamista Tahkolla on myös se, että sille on kaikki edellytykset. Tahkolla on vakiintunut asiakaskunta, jossa on mökinomistajia, yritysmatkalaisia, vakituksia kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita. Heidän lisäksi Tahkolle joka vuosi tulee uusia matkailijoita. Tahkolla on erilaisia palveluja tarjoavia yrityksiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kaikki Tahkon asiakkaat tulevat hakemaan kokonaisvaltaista kokemusta, jonka perusteella he muodostavat yhteenvedon Tahkolla vietetystä lomasta. Kokonaisvaltainen kokemus koostuu lukuisista yksittäisistä kokemuksista mm. laskettelurinteen kunnosta, ravintolapalvelun sujuvuudesta, majoituksen varustelusta, taksin saatavuudesta ruuhka-aikana, kylpylän pukuhuoneen puhtaudesta ja lukuisista muista pikkuasioista. Tahkon yritykset ja työntekijät voivat vaikuttaa miltei jokaiseen asiaan, minkä asiakkaat kohtavat Tahkolla paitsi säähän. Asiakaskokemuksen johtaminen on sitä tärkeämpää uusien ja ulkomaisten asiakkaiden hankkimisen suhteen. Uusi asiakas voi pahimmassa tapauksessa lopettaa vierailut Tahkolla heti ensimmäisen kerran jälkeen, jos hänen asiakaskokemus jää heikoksi.

Kolmas hyvä syy uuden konseptin käyttöön ottoon liittyy foorumeihin. Foorumit ovat todellisten kokemusten esillepanokanavia, josta informaatiota kokemuksista saa niin sanotusti ”ensimmäisistä käsistä”.

Kuitenkin, foorumeilla julkaistamat kokemukset ovat hyvin subjektiivisia. Kokemus samasta asiasta voi vaihdella laidasta laitaan riippuen palvelun käyttäjän mieltymyksistä, mielen laadusta juuri siinä hetkenä ja monesta muusta syystä. Siksi varsinkin negatiivisiin arvosteluihin ja palautteisiin on syytä suhtautua varoen. Asiakas voi mm. antaa huonoa palautetta hetken mielenjohteessa tai vain siksi, että palveluun ylipäättään kuuluu palautteen antaminen ja asiakas ei vain halua keskittyä siihen sen koommin. Esimerkkinä on eräs Booking.comissa antama palaute, jossa meiltä mökin vuokrannut asiakas perustelee antamansa huonompaa palautetta majoituskohteesta niin, että "nyt kyllä on minulta lipsahtanut väärin. Mökki oli kyllä siisti ja hyvin varusteltukin." Huolimatta pyynnöstä korjata palaute parempaan, asiakas ei kuitenkaan korjannut sitä. Osa asiakkaista voi antaa tarkoituksella huonoa palautetta. Taustalla voi olla kokonaisvaltainen pettymys kokemukseen odotettuun verrattuna. Murto-osa asiakkaista erehtyy siksi, etteivät ehdi tutustua olemassa olevaan informaatioon. He eivät halua tunnustaa erehtyneensä ja siksi etsivät syytä palvelusta tai kohteesta. Ahvenainen toteaa, että asiakaskokemus herättää kolmenlaisia reaktioita - "kyllä", "ei" ja "vau!". "Vau!" on se, johon yrityksessä tähdätään (Ahvenainen et al. 2017, 11).

Onko muita syitä soveltaa asiakaskokemuksen johtamista Tahkolla? Tahkolla on toteutettu perinteistä markkinointia koko ajan. Asiakaskato ja hiljaiset kaudet Tahkolla ovat merkki uudistamistarpeista. Ehkä nyt on aika tehdä asioita eri tavalla kuin ennen. Miten voidaan kehittää palveluita niin, että venäläisiä (ja kotimaisiakin) asiakkaita tulisi enemmän? Investoidaanko palvelukehittelyyn ja tuotteistamiseen vai ko kokonaisvaltaisen positiivisen elämyksen luomiseen? Vanha markkinoinnin totuus on, että tuotteen ominaisuudet ja hyödyt on tärkeää erottaa toisistaan: asiakas ei tarvitse oikeanlaista poranterää, vaan oikeanlaisen reiän seinään. Eri asiakkaat tarvitsevat eri reikiä eri materiaaleihin eri tarkoitusta varten. Tämä oppi on ensiaskel, kun siirrytään tuotekeskeisestä ajattelusta asiakaskeskeiseen ja edelleen kokemuskeskeiseen ajatteluun, jossa luodaan erilaistettuja kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 128.)

5.7. Konseptin soveltamisen toimenpiteet

Uuden konseptin käyttöönotto vaatii kaikilta Tahkon yrittäjiltä vapaata tahtoa ja paneutumista asiaan. Lisäksi sitoutumista tarvitaan myös yrityksen sisälläkin. Vain yhteisvoimin voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen. Löytänä ja Kortesuson mukaan asiakaskokemukseen voi vaikuttaa, joskin ei saposenttisesti, mutta kuitenkin hyvin paljon. Asiakaskokemus ei ole mikään materiaa, vaan ajattelutapa, joka huomioi yrityksen kaikki osa-alueet kokonaisvaltaisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 14.) Kaikissa yrityksen osastoissa kaikki työntekijät tekevät töitä asiakaskokemuksen hyväksi kukin omalla tavallaan. Yrityksen toimitilat, tuotteet, välineet, toimintatavat, säännöt ja henkilökunta - ne kaikki yhdessä luovat asiakaskokemuksen kun tuote luovutetaan asiakkaalle. Kaikki työntekijät on saatava tiedostamaan, että jokaisen ja kikkien työpanosten summa on asiakaskokemus. Kun yritys luo kokemuksia, on mahdollista erilaistaa toimintaa jopa uniikille tasolle, jolloin kilpailijoita ei ole, kilpailijat eivät pysty tarjoamaan mitään vastaavaa tai hintavertailu on mahdoton (Löytänä & Kortesus 2011, 19).

On asioita, jotka ovat yrityksille yhteisiä toimialasta huolimatta ja niillä pystytään osittain vaikuttamaan asiakaskokemukseen. Yrityksen olemus, valikoima, sijainti, tiedon saannin ja asioinnin helppous, palvelu, ym. Yritys siis voi vaikuttaa omiin tuotteisiin, palveluihin, toimintatapoihin sääntöihin, ympäristöön, esittelyyn ym. Asiakas tekee ostopäätöksen pitkälti näiden asioiden perusteella. Sen sijaan koke-

mus on asiakkaan oman tulkinnan varaista ja siihen yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Kuitenkin, yritys voi luoda asiakkaalle arvoa ja vaikuttaa asiakaskokemukseen epäsuoraan. Kun asiakas kokee saavansa jotain itselleen arvokasta, hän tuntee itseään arvostetuksi ja siten arvokkaaksi ja se tuo asiakkaalle mielihyvää. Kun asiakas on kerran kokenut mielihyvän, hän haluaa kokea sitä toisellakin kerralla ja palaa yritykselle. Mitä korkeampi on mielihyvä, sitä varmemmin asiakas palaa takaisin. Yrityksen kannattaa suhtautua asiakkaaseen kuten liikepartneriin. Todellisuudessa näin se onkin. Asiakas auttaa yritystä myymään tuotteita ja saamaan rahaa ja yritys auttaa asiakasta tyydyttämään tarpeensa.

6. KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyön aineisto kerättiin kyselyjen ja haastattelujen avulla, mikä on survey-tutkimuksen keskeisiä menetelmiä. Hirsjärven mukaan survey-tutkimus on strukturoitu tiedon kerääminen tietynlaiselta ihmisjoukolta. Siihen tarvitaan otos yksilöitä, jolta kerätään aineisto standardoidusti eli ennalta suunnitelmalla ja esittelemällä kaikille vastaajille samoja kysymyksiä. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi et al. 2004, 125.) Tämä tutkimus sisältää kvalitatiiviselle (laadulliselle) tutkimukselle seuraavaksi esitettyjä ominaisia piirteitä: työn tutkimusmenetelminä ovat teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi, kysely toteutettiin kaavakekyselyllä ja analyysissa selvitettiin vastaajien mielipiteitä. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkinä on myös tutkimuksen tavoite: tutkia mielipiteitä ja kuvailla tulokset. Anttilan mukaan, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on karakterisoida, luonnehtia tai kuvailla ilmiöitä (Anttila 2000, 182). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii siis kuvaamaan todellisia tilanteita ja tutkimaan ne mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkittava aineisto on luonnollista ja kerätty todellisista tilanteista nimittäin ihmisten mielipiteiden kyselyistä. Koska kvalitatiivinen tutkimus ei ole riippuvainen olemassa olevaa hypoteesista, se voi tuottaa odottamattomia ja yllättäviäkin tuloksia. Hypoteeseja voi kuitenkin esittää. Siksi tutkimussuunnitelmaa voidaan muotoilla ja täydentää tutkimuksen edetessä. Jokainen käsiteltävä kokemus on ainutlaatuinen ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi 2004, 152 – 155.) Tutkimuksen viitekehys muodostuu markkinoinnista, venäläisistä matkailijoista, asiakaspalvelun arvon luomisesta, asiakaskokemuksesta ja asiakaskokemuksen johtamisesta.

Työn empiirinen osa on kooste venäläisiltä asiakkailta kerätyistä henkilökohtaisista palautteista ja niiden analyysi. Subjektivisuudella on usein tieteellisyyden nähden negatiivinen merkitys, koska yleinen mielipide on, että tutkijan tehtävä on analysoida aineisto mahdollisimman objektiivisesti. Kuitenkin, tämän tyyppisessä tutkimuksessa subjektiiviset kokemukset ja mielipiteet itse ovat tutkimuksen kohteena. Vaikka mielipidetutkimuksessa saattaa tulla ilmi odottamattomia seikkoja, niitä ei silti tule ajatella poikkeuksina normaalista, vaan osana tutkittavaa kokonaisuutta. Subjektivisuus on läsnä kautta tutkielman. Myös loppuvaiheessa suhtautumisessa asioihin on subjektivisuutta, kun pohditaan asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusta Tahkon kehittämisessä. Asiakkaiden mielipiteiden rinnalla tutkijan omalla mielipiteellä on myös merkitystä.

Tutkimuksen on täyttävä tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä, jotta tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Tärkeimpiä kriteerejä ovat validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (luotettavuus). Tutkimuksen pätevyys viittaa siihen, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Hirsjärven mukaan, tulosten pätevyys on suhteessa asioiden selkeyteen. Jos tutkimuksen kysymykset ja vastaukset ovat vaikeasti ymmärrettäviä ja tulkinnanvaraisia, ja jos arviot tehdään eri näkökulmasta, saatavat tulokset olla tällöin vääristettyjä (Hirsjärvi 2004, 217). Aineistoa kerätessään tutkijan on tehtävä selväksi haastatteltaville, miksi aineistoa kerätään, mitä tarkoitetaan milläkin asialla, mitä asioita halutaan saada esille. Haastattelun etuna on mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä ja vastauksia ja siten varmistaa, että asiat ymmärretään oikein. Kyselykaavakkeiden laadinnassa pyrimme siihen, ettei yksikään kysymys olisi vaikeasti tulkittavissa. Reliabiliteetti eli luotettavuus on yhteydessä tutkimusasetelmaan toimivuuteen ja tulosten tarkkuuteen. Jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, tutkijan on

laadittava mahdollisimman kattava ja yksityiskohtainen seloste tutkimuksen vaiheista. Lisäksi on kerrottava luokittelun syistä ja -perusteista. Vastaamisessa kyselyyn ongelmana voi olla vastaajien heikko motivoituminen vastaamiseen (Hirsjärvi 2004, 217, 184.) Siksi vastaukset voivat olla pinnallisia tai jopa epärehellisiä. Tässä tapauksessa vastaukset tehtiin webropol-kaavaketta täyttämällä. Voimme pitää kaikkia vastaajia motivoituneina alusta loppuun saakka, sillä he vastasivat kyselyyn vapaaehtoisesti, täyttivät lomakkeen alusta loppuun ja kirjoittivat vapaamuotoiset kommentit.

6.1. Aineisto

Tutkielman pääaineisto kerättiin webropol-kyselykaavakkeen avulla (liite 1). Venäläisille asiakkaille lähetettiin kaavake venäjän kielellä. Suomen- ja venäjänkielinen kaavakkeet ovat toisensa käännöksiä ja siten vastaavat toisensa täysin. Koska GDPR kieltää luovuttamasta Tahko.comin asiakkaiden sähköpostitietojen eteenpäin, kysymykset lähetettiin Tahkon keskusvaraamon toimistosta sen venäläisille asiakkaille. Sitä varten lähetimme Tahko.comiin valmiin saatetekstin kyselyyn liittyen sekä linkitykset webropol-kyselyyn. Aineisto jakautuu keruumenetelmän mukaan seuraavasti:

- a) sähköpostitse lähetettyjä 394 kpl webropol-kyselyä. Kaikkiaan saatiin 54 vastausta, vastausprosentti on siten 13,7 %;
- b) tutkijan omat havainnot aikaväliltä 1.2004 - 11.2019;
- c) Tahkon matkailukeskuksen asiakkaiden antamat suulliset ja kirjalliset (myös Booking.com -järjestelmään jätetyt) palautteet aikaväliltä 1.2004 - 11.2019. Osasta suullisista palautteista ei ole säilynyt yksilöityä lähdettä eikä tarkkaa päivämäärää.

6.2. Kyselyn toteuttaminen

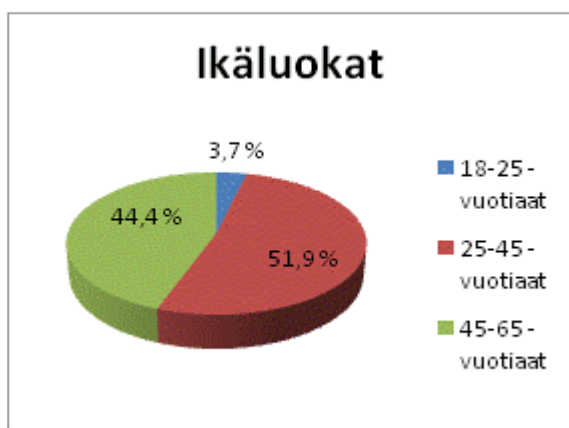
Webropol-kysely toteutettiin Tahkon matkailukeskuksen talvisesongin 5. - 9.2019 aikana Tahkon matkailualueelle tulleiden venäläisturistien keskuudessa. Otos eli perusjoukkoa edustavat vastaajat ovat tyypillisiä venäläisiä matkailijoita, jotka majoittuvat Tahkolle muutaman päivän ajaksi ja käyttävät Tahkon palveluita. Kaavakkeessa on kaikkiaan 21 kysymystä, joista ovat 17 valinta- ja monivalintakysymystä ja neljä avointa kysymystä. Monivalintakysymysten vastaustulokset (kysymykset 1 – 12 ja 15 - 20) analysoidaan laskemalla lukumääriä ja prosenttilukuja. Vastauksia etsitään kuvailemalla, mikä on ominaista laadulliselle menetelmälle. Tutkielman tekijä on samaa mieltä Hirsjärvellä esitetyn toteamuksen kanssa, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä mieltä he todella ovat. Sen sijaan monivalintakysymyksiin vastaaminen asettaa vastaajat ennalta asetettuihin rajoihin. (Hirsjärvi 2004, 190.)

7. KYSELYTULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

Vastaukset ovat webropol-kaavakeen venäjänkielisessä versiossa Vastaukset-osiossa. Webropol-kaavakeohjelma teki vastauksista yhteenvedon ja laskenut luku- ja prosenttimäärät automaattisesti. Ne vastaukset, jotka voidaan laskea ja esittää graafisesti on esitetty Yhteenvedo-kaavakkeessa ympyrä- tai pylväskuvion muodossa. Neljän avoimen kysymyksen vastaukset ovat tekstin muodossa. Kysymyksiä on suunniteltu tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Eräs tutkimuksen tavoitteista on selvittää, miten Tahkoa voidaan kehittää nykyisillä resursseilla, siksi tutkimuksessa pääpaino on olemassa olevissa asioissa. Sen selvittämiseksi vastaajia pyydetään asettamaan valintakriteerinsä tärkeysjärjestykseen.

Kyselykaavakkeen alussa on joukko taustasymyksiä, jotka ovat yleisiä miltei kaikille kyselyille: ikäryhmä, ryhmän koko, matkan ajankohta, loman pääasiallinen tarkoitus. Nämä tiedot ovat samalla selittäviä muuttujia, josta riippuu tutkittava sisältö. Esimerkiksi, matkan ajankohta-kysymys paljasti, että lähes kaikki vastaajat kävivät Tahkolla talvella, mistä voidaan päätellä, ettei heillä ehkä ole kokemusta Tahkon kesätapahtumista ja -aktiviteeteista. Näin tämä tutkimus koskee enimmäkseen talvimatkailua. Kyselytulosten analysointi etenee seuraavien pääteemojen mukaan: majoitus, palvelut, matkan kohteen, majoituksen ja palveluiden valintakriteerit, muut mahdolliset kiinnostuksen kohteet, tyytyväisyys palveluihin ja kielikysymys. Lisäksi asiakkailta pyydettiin palautetta heidän parhaimmista ja huonoimmista kokemuksista Tahkolla sekä vastausta, mistä venäläiset asiakkaat saavat tietoa Tahkosta, onko tiedon saanti riittävä ja onko toivomuksia sen suhteen. Lopussa asiakas voi antaa vapaasanaisen kommentin.

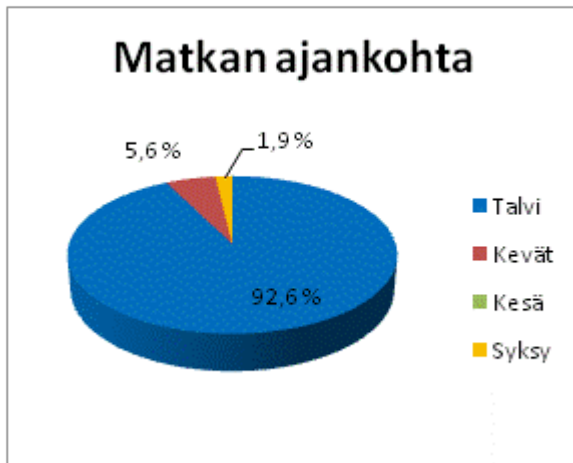
7.1. Ikäluokat



KUVIO 1. Ikäluokat.

Kaikista vastanneista 25-45 vuotiaita oli eniten (28 vastausta, 51,9 %). Seuraavaksi suurin joukko oli 45-65-vuotiaat (24 vastausta, 44,4 %). Nuoria matkustajia vastanneista oli vain kaksi 3,7 % vastaajista. Tämä tulos ei välttämättä kerro siitä, että nuoria ja yli 65-vuotiaita venäläisiä matkustaa Tahkolla vähän, vaan että todennäköisesti he eivät mielellään vastaa kyselyyn. Jos vastaisuudessa harkitsee vastaavanlaisen kyselyn toteuttamista nuoremman tai vanhemman sukupolven keskuudessa, on mietittävä kysymysasettelua uudelleen. Yhteenvedona voidaan todeta, että 25 – 45-vuotiaiden ja 45 – 65-vuotiaiden ryhmät ovat aktiivisempia venäläisasiakkaiden ikäryhmistä.

7.2. Matkan ajankohta



KUVIO 2. Matkan ajankohta.

Talvella Tahkolla matkusti 50 henkilöä 54:stä eli 92,6 % vastanneista. Keväällä Tahkolla kävi kolme vastaajaa (5,6 %) ja vain yksi vastaaja kertoi käyneensä syksyllä (1,9 %). Kesämatkailua ei tästä otoksesta maininnut kukaan. Tästä voidaan päätellä, että valtaosa venäläisiä vierailee Tahkolla talvella ja vain aniharvat käyvät muina vuodenaikoina. Matkan ajankohta-muuttuja on kategorinen, tulosten analyysissa se jäi ainoaksi muuttujaksi.

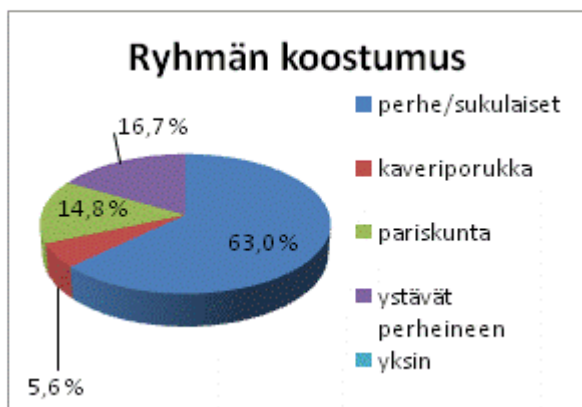
7.3. Matkan kesto



KUVIO 3. Matkan kesto.

Yleisimmin venäläiset tulevat Tahkolle kolmen-viiden päivän (23 vastausta, 44,4 %) ja yhden viikon (22 vastausta, 42,6 %) pituiselle lomalle. Noin kahden viikon lomaa vietti Tahkolla kuusi henkilöä eli 11,1 % vastanneista. Yli kaksi viikkoa vietti Tahkolla vain yksi henkilö (1,9 %). Tämä tarkoittaa, että keskimäärin venäläiset viettävät noin viisi päivää Tahkolla. Viidessä päivässä he ehtivät käyttää paljon palveluita ja tehdä paljon ostoksia.

7.4. Ryhmän koostumus



KUVIO 4. Ryhmän koostumus.

Venäläiset ovat tunnetusti perhe- ja ystäväraakkaita. Lomamatkalle he pyrkivät lähtemään muutaman hengen porukalla. Tahkolle matkustetaan yleisimmin oman perheen ja/tai sukulaisten kanssa (34 vastaajaa, 63 %). Venäjällä sukulaisia yleensä pidetään osana perhekokonaisuutta. Yhdessä matkustavia perheitä oli yhdeksän vastaajan vastauksissa (16,7 %). Kahdeksan vastaajaa (14,8 %) olivat pariskuntia, kaveriporukoita oli kolme (5,6 %). Webropol-kyselyssä kukaan ei ilmoittanut matkustavansa yksin. Kuitenkin, suullisia palautteita antaneista löytyi eräs tutkielman tekijälle tuttu naisarkkitehti Pietarista, joka toisinaan käy Tahkolla yksinkin, jos ei matkalle kaveria löydy.

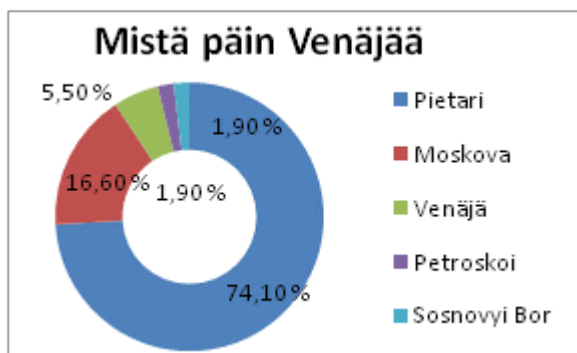
7.5. Henkilömäärä ryhmässä

Taulukko 2. Henkilömäärä ryhmässä.

	1 hlö	2 hlöä	3 hlöä	4 hlöä	5 hlöä	6 hlöä	7 hlöä	8 hlöä	9 hlöä	10 hlöä
%	0	22,2	16,7	14,8	16,7	3,7	7,4	11,1	0	7,4
ryhmien määrä	0	12	9	8	9	2	4	6	0	4

Taulukosta huomaa, että eniten venäläiset matkustavat kahdestaan (12 vastausta, 22,2 %). Pariskunta voi tarkoittaa myös kahden henkilön perhettä. Kaksi pariskuntaa tai paria voi matkustaa myös yhdessä neljän hengen ryhmässä. Toiseksi eniten oli kolmen hengen ja viiden hengen ryhmiä. Kumpaakin oli yhdeksän (16,7 %), neljän hengen ryhmiä oli kahdeksan (14,8 %) ja kahdeksan hengen ryhmiä oli kuusi eli 11,1 % vastanneista. Sen sijaan seitsmännän ja kymmenen hengen ryhmiä oli vähiten, vain neljä vastausta (7,4 % kumpaakin). Kuuden hengen ryhmiä oli kaksi (3,7 %). Vastauksista käy ilmi, että ryhmässä voi olla keskimäärin viisi henkilöä, joten kukin vastaaja voi edustaa noin viittä henkilöä. Tällä tiedolla voi olla merkitystä markkinointivaiheessa. Esimerkiksi, kun potentiaalinen venäläinen asiakas ottaa yhteyttä yritykseen tai toimihenkilöön, on muistettava, että tämä asiakas voi tuoda mukanaan noin viisi asiakasta lisää.

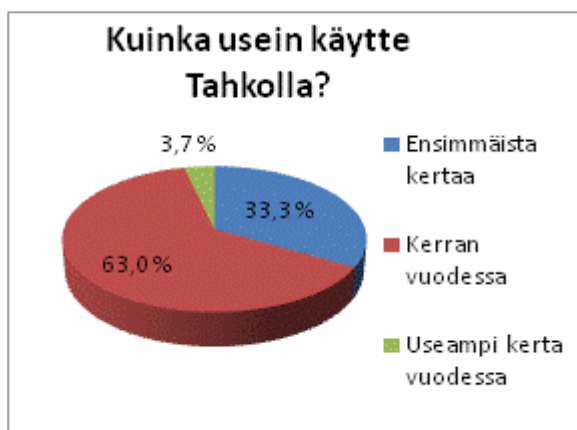
7.6. Mistä päin Venäjää vieraat ovat?



KUVIO 5. Mistä päin Venäjää kyselyyn vastanneet ovat.

Tämä on ensimmäinen avoin kysymys neljästä. Eniten venäläisiä käy Tahkolla Pietarista (40 vastaajaa, 74,1 %). Se on ymmärrettävää, sillä Pietari on lähin suurmetropoli, josta on hyvät yhteydet Tahkolle saakka. Moskovalaisia oli vähemmän, vain 16,6 % vastajista eli 9 vastaajaa. Kolme vastaajaa (5,6 %) merkitsi vain Venäjä. Petroskoista (Venäjän Karjala) ja Sosnovy Borista (Leningradin alue) oli yksi matkustaja kummastakin paikasta (1,9 %). Yhteenvetona voidaan todeta, että eniten venäläisiä turisteja (77,9 %) tulee Tahkolle Venäjän rajaseudulta nimittäin Pietarista ja sen ympäristöstä.

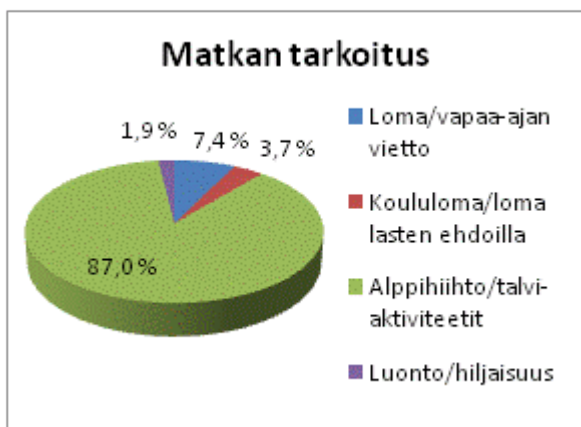
7.7. Kuinka usein vieraat käyvät Tahkolla?



KUVIO 6. Kuinka usein vastaajaat käyvät Tahkolla.

Valtaosa vastanneista (34 vastaajaa, 63 %) käy Tahkolla ainakin kerran vuodessa. Kuitenkin, lähes kolmannes osa vastaajista oli ensimmäistä kertaa Tahkolla (18 vastaajaa, 33,3 %). Nämä matkailijat ovat Tahkon uusia ja samalla potentiaalisia vakituksia asiakkaita. Siksi on tärkeää, että heille Tahkosta jäänyt kokemus on kokonaisuudessaan miellyttävä.

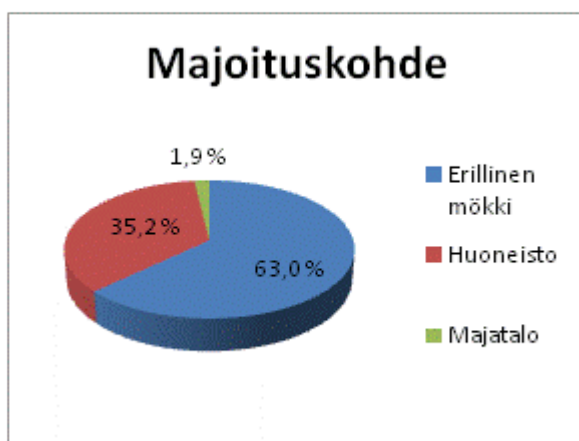
7.8. Matkan tarkoitus



KUVIO 7. Matkan tarkoitus.

Alppiihito ja muut talviaktiviteetit ovat yleisin syy tulla Tahkolle (47 vastaajaa, 87 %). Neljä vastajaa (7,4 %) tuli muutenkin lomalle ja vapaa-ajan viettoon. Lasten koululoma oli tärkein matkan lähtökohta vain kahdella vastaajalla (3,7 %). Vain yksi vastaaja (1,9 %) mainitsi matkan tarkoituksena luonnon rauhan. Kukaan ei maininnut kalastusta tai muuta erikseen järjestettyä tapahtumaa taikka ohjelmaa matkan syyksi. Tästä voidaan päätellä, että tällä hetkellä Tahkolla tarjottavat palvelut ovat pääosin riittävä houkutin venäläisille matkailijoille. Alppi- ja maastohiihto ovat talven suurimpia vetonauloja Tahkolla.

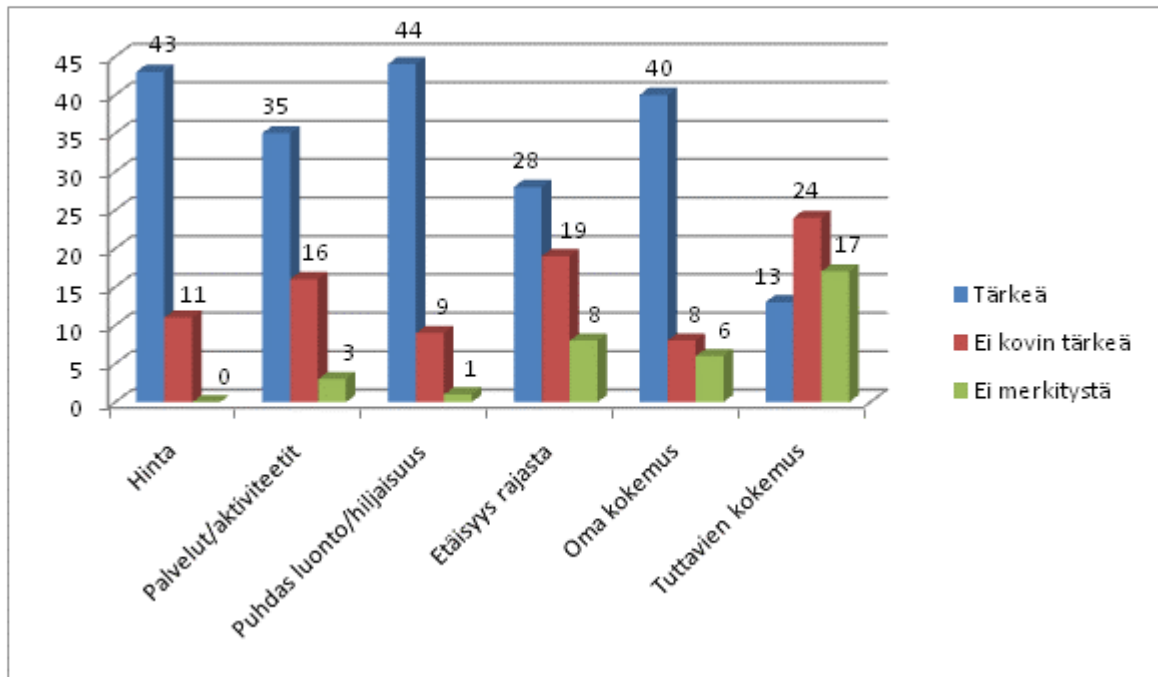
7.9. Majoituskohde



KUVIO 8. Majoituskohde.

Suurin osa venäläisiä valitsi majoituskohteeksi erillisen mökin (34 vastaajaa, 63 %). 35,2 % vastaajista (19 henkilöä) suosi huoneistoa. Yksi vastaaja (1,9 %) majaili majatalossa. Perinteisessä hotellissa (hotellihuoneessa) ei majoittunut kukaan vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että hiihtolomalle matkustavat venäläiset majoittuvat pääosin erilliseen mökkiin tai huoneistoon. Mökkiin majoittuu noin 2/3 osaa vastaajista ja huoneistoon noin kolmannes. Suullisten haastattelujen perusteella venäläiset saivat parhaat kokemukset asumisestaan silloin, kun vuokrattu mökki sattui olemaan avara ja riittävällä etäisyydellä muista mökeistä, mieluummin ei tiheästi rakennetulla alueella.

7.10. Tärkeimmät kriteerit Tahkon valinnassa matkakohteeksi



KUVIO 9. Majoituskohteen valintakriteerit.

Hinta venäläisille on tärkein kriteeri matkan valinnassa. Tätä mieltä on 43 vastaajaa (79,6 %). 11 vastaajaa (20,4 % eli viides osa) ei pidä hintaa tärkeimpänä kriteerinä. Kuitenkin, hinnalla on merkitystä kaikille vastanneille. Tässä kysymyksessä hinta tarkoittaa koko matkan kustannuksia mukaan lukien matka-, ruoka-, visuumi-, majoituskustannuksia ynnä muita oheiskustannuksia.

Palvelut ja aktiviteetit ovat tärkeitä 35:lle (64,8 %) vastaajalle. 16 vastaajaa ei pidä palveluja ja aktiviteetteja kovin tärkeänä ja kolme vastaajaa ei kaivannut niitä lainkaan.

Tahkon luontoa ja hiljaisuutta arvostaa valtaosa venäläisistä eli 44 vastaajaa (81,4 %). Yhdeksälle ne eivät olleet kovin tärkeitä matkan valinnassa. Yksi matkustaja ei välittänyt luonnosta lainkaan.

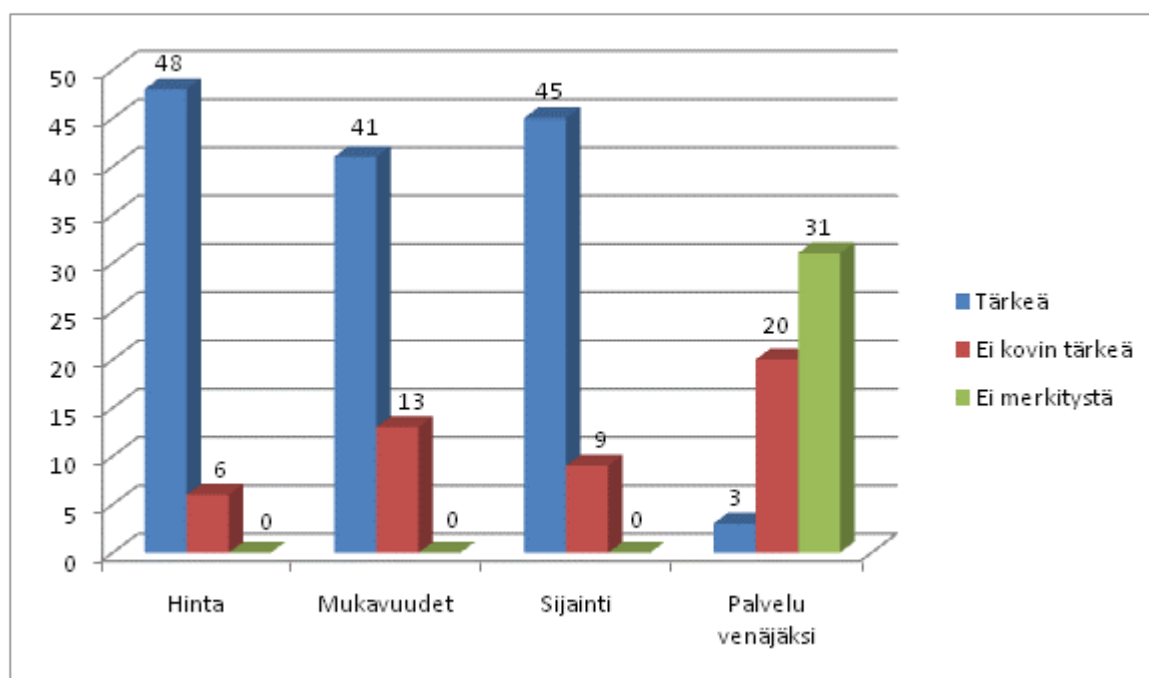
Etäisyys rajasta oli tärkeä 28 vastaajan (51,8 %) mielestä. Kuitenkin, 19 vastajaa (35 %) ei pidä sitä tärkeänä ja kahdeksan vastajaa (14,8 %) ei lainkaan tärkeänä.

Oma kokemus matkan valinnassa oli hyvin tärkeä 40 (74 %) vastaajalle, kahdeksalle se ei ollut kovin tärkeä ja kuudelle ei lainkaan tärkeä. Valtaosa vastanneista (81 %) luottaa eniten omaan kokemukseen matkan valinnassa.

Tuttavien kokemuksella oli arvoa 13 vastaajan (24 %) mielestä. 24 vastaajaa (44,4 %) ei pidä muiden kokemusta kovin tärkeänä ja 17 vastaajaa (31,5 %) ei pidä sitä lainkaan tärkeänä.

Yhteenvedoksi voidaan todeta, että tärkeimmät kriteerit matkan valinnassa venäläisturistien mielestä ovat hinta, palvelut/aktiviteetit ja luonto. Ja oma henkilökohtainen kokemus on paras kokemus.

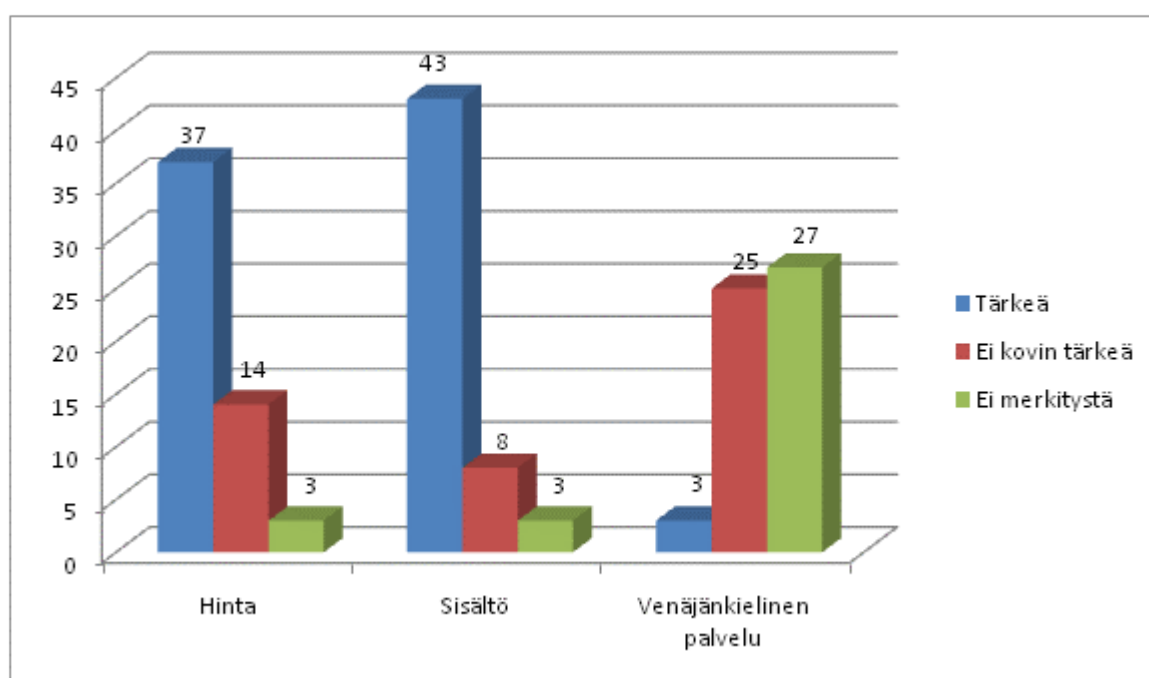
7.11. Tärkeimmät kriteerit majoituksen valinnassa Tahkolla



KUVIO 10. Majoituskohteen valintakriteerit.

Venäläisten mielestä, hinta on tärkein kriteeri majoituksen valinnassa. Tätä mieltä on 48 vastaajaa (89 %). Kuusi vastaajaa pitää hinnan tärkeyttä toisijaisena. Mielenpiteet mukavuuksien tärkeydestä jakaantuivat seuraavasti: 41 vastaajaa (75,9 %) pitää niitä tärkeinä ja 13 toisijaisina. Sijainti on 45:lle (83 %) tärkeä ja yhdeksälle (17 %) vähemmän tärkeä. Venäjänkielistä vastaanotto- tai majoituspalvelua kaipasi ainoastaan kolme henkilöä (5,5 %). 20 vastaajaa (37 %) ei pidä sitä tärkeänä. Valtaosalle vastaajista (31 hlöä, 57 %) ei ollut merkitystä, millä kielellä palvelu toteutetaan.

7.12. Tärkeimmät kriteerit palvelun/aktiviteetin valinnassa Tahkolla



KUVIO 11. Palvelun/aktiviteetin valintakriteerit.

Palvelujen ja aktiviteettien osalta hintaa piti tärkeänä valtaosa venäläisiä eli 37 vastaajaa (69 %). Sisältöä pitivät tärkeänä 43 vastaajaa (80 %). Vastaavasti 14:lle ja kahdeksalle vastaajalle nämä kriteerit eivät olleet kovin tärkeitä. Venäjän kielen käyttö palveluissa ja aktiviteeteissa ei ollut erityisen tärkeää. Tätä mieltä ovat ainakin 25 vastaajaa (46 %) "ei kovin tärkeä" ja 27 (50 %) "ei lainkaan tärkeä" kolme vastaan (5,5 %), jotka pitivät venäjän kielen käyttöä tärkeänä.

7.13. Mitkä asiat jäivät mieleen hyvinä kokemuksina Tahkosta?

Kysymykset 13 ja 14 ovat avoimia kysymyksiä. Vastaukset näihin kysymyksiin ovat hyvin erilaisia, joten luottelemme ne tässä sellaisina kuin ne ovat. Vastauksia pystyy luokittelemaan yhteisen aiheen mukaan. Tahkon kehittämisen ja asiakaskokemuksen johtamisen-konseptin valossa palautteet voi lisäksi luokitella asioihin, joihin voidaan vaikuttaa omalla toiminnalla sekä asioihin, joihin on vaikeaa tai mahdotonta vaikuttaa, esim. luonto ja sää.

1. luonto, 2. hienot maisemat, hyvät palvelut, 3. vieraanvaraisuus, 4. rinteiden korkeus, ei jonoja hisseihin, 5. mahdollisuus lasketella lähellä rajaa, 6. erinomaiset ohjelmat läpi loman sekä vuodenvaihteen yönä, 7. mäet, 8. näkymä ikkunasta ja majoituskohteen sijainti, 9. lähellä rajaa, 9. laskettelurinteet, 10. hyvät hiihtoladut, mahdollisuus lautoilla, 11. hyvät mökit, 12. rakastamme Tahkoa ja haluamme käydä joka vuosi, 13. kaikki erinomaista! 14. luonto, ystävällinen henkilökunta, mukavat ihmiset, 15. turvallisuus, 16. täällä on kaikki tarpeellinen, hiihto, alppihiihto, uima-allas, kaikki nämä kävelymatkan päässä, 17. paljon rinteitä, lumen laatu, erityisen kaunis luonto, ortodoksinen kirkko lähellä, 18. hyvät palvelut, 19. luonto, 20. rinteiden monipuolisuus, 21. helppo pääsy rinteille, 22. luonto, alppihiihto, 23. talvella erinomaiset rinteet, kesällä rauhalliset mökit, 24. tykkäämme kovasti, 25. kaikki oli super!!! 26. kaikki on super! 27. tykkäsimme kaikesta! 28. mukava paikka, kaunis luonto, 29. tykkäsimme kaikesta: mökistä, sijainnista, Tahkon hiihtokeskuksesta, 30. erinomaista laskettelua tällä sesongilla, 31. hiihtoladut, 32. luonto, liikunta, kukaan ei häirinnyt meidän lomailua, 33. rinteiden laatu, 34. rinteet lähellä majoitusta, mahdollisuus harjoitella kilparinteellä, maja rinteiden juurella, missä voi lämmitellä, riisua monot ja föönata, 35. erinomaiset laskettelurinteet, hyvin suunniteltu infrastruktuuri, 36. hyvin järjestetty majoitus, 37. kehittynyt infrastruktuuri, 38. luonto, hiljaisuus, 39. hiihtoladut, 40. valaistut hiihtoladut, 41. puhdas ilma, Tahko Spa, laskettelurinteet, huoneisto, 44. kauniit metsät, erinomaiset hiihtoladut, Tahko check-in-toimiston ystävällinen väki, auttavat joka asiassa, huoneiston varustus on täydellinen, on jopa oma sauna!!! 45. luonto, 46. maastohiihto, 47. erinomainen alppihiihtokeskus, 48. rinteet ja ladut erinomaisessa kunnossa. Suuri kiitos. Käymme vuosittain 10 - 16 hengen voimin. Olemme hyvin tyytyväisiä, 49. palvelut, aktiviteetit, mökin kunto ja varustus, 50. erinomaiset rinteet, 51. hissien läheisyys, paljon lunta, hyvä huoneisto, 52. kaunis paikka, hyvä talvisää, kodikas infrastruktuuri, 53. vaikea sanoa, 54. ei hassumpaa.

Vastauksista päätellen, eniten arvoa venäläiset antavat seuraaville asioille Tahkolla ja pitävät niitä hyvinä ja erinomaisina: hoidetut rinteet ja hiihtoladut (24 vastausta), puhdas luonto ja kauniit maisemat (15 vastausta), hyvä majoitus (9 vastausta), palvelut ja niiden valikoima sekä ystävällinen henkilökunta (4 vastausta), hyvä infrastruktuuri (3 vastausta), rauhallisuus ja turvallisuus (3 vastausta), mahdollisuus harrastaa erilaisia asioita samassa paikassa (2 vastausta), mahdollisuus lasketella ei kovin kaukana rajanylityspaikasta (2 vastausta). Lisäksi annettiin 9 palautetta yleisellä tasolla kuten 'Kaikki erin-

omaista! ilman tarkennusta. Kaikkiaan vastauksia on annettu 52 kpl, vastaukset 42 ja 43 puuttuvat. Valtaosa arvioista annettiin sellaisista asioista, joihin voidaan omalla toiminnalla vaikuttaa helposti, luontoa ja maisemia lukuunottamatta.

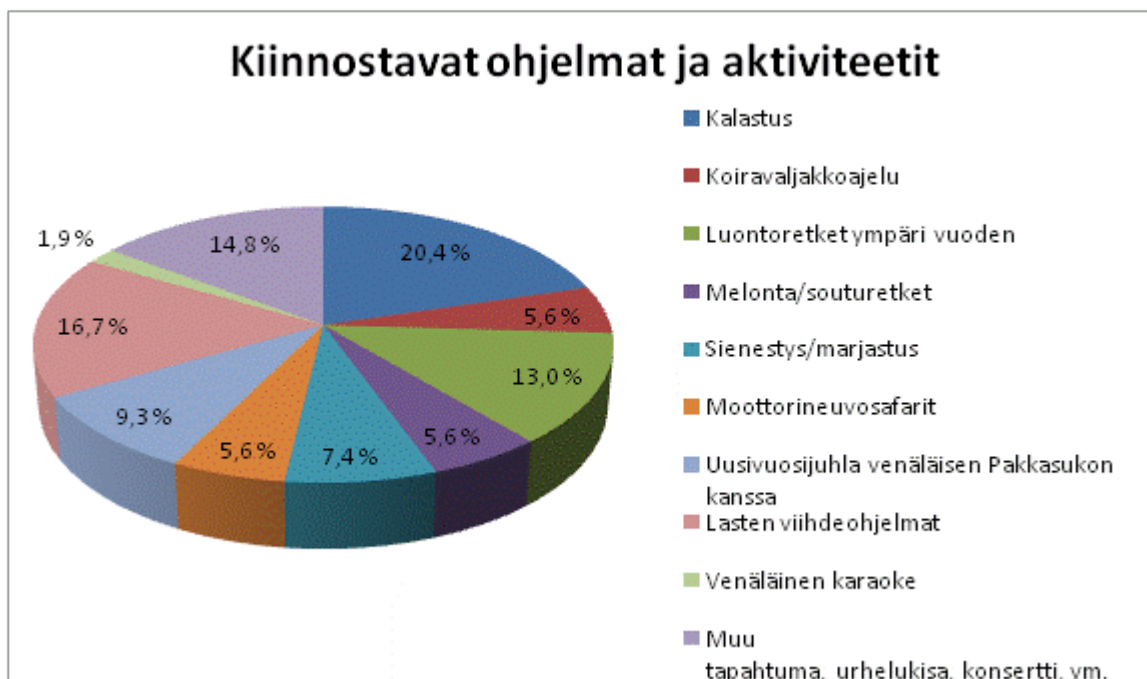
7.14. Mitkä asiat jäivät mieleen huonoina kokemuksina Tahkolla?

Tässä osiossa vastauksia on tullut kaikkiaan 41 kpl, niistä seitsemän ovat "ei ole" -vastauksia, neljä vastausta on joko liiankin subjektiivisia tai ei liity Tahkon järjestämiin palveluihin ("vilustuin", "kala ei syönyt", "ei ollut lunta" ja "lähtöhetki"), joten välittömästi Tahkoon ja palveluihin liittyviä kielteisiä palautteita tuli kaikkiaan 31 kpl.

1. ei ole, 2. ei ole, 3. liian korkeat hinnat, 4. negatiivisia kokemuksia ei ole, 5. vilustuin, 6. Joulun ja uuden vuoden aikana vain muutama rinne on auki. Uuteen vuoteen mennessä on avattava ainakin rinteet 7 – 13, 7. korkeat aktiviteettihinnat, 8. kaukana, 9. mökissämme lämpöpatterit kytkeytyivät aina yöksi pois päältä, oli hyvin kylmää ja sen lisäksi mökissä ei ollut kovin puhdasta, 10. kaukana, pimeää ja kylmää, 11. korkeat hissilippuhinnat, tammikuussa vain muutama rinne on auki, eivät ole ihan valmiit, 12. ei ole, 13. sunnuntai-iltana kaikki on kiinni, ei ole sopivia ruokapaikkoja, 14. alueella oli koiria vapaana, 15. ei ole, 16. hinnat, 17. asuintilojen huono valmius, varusteita ei ole korjattu ennen vieraiden tuloa, 18. hissilippuhinnat, 19. lähellä rinteitä on liian vähän majoitusvaihtoehtoja, hyvät mökit ovat vastarannalla, on pitkä matka kävellä lahden yli pienten lasten kanssa, 20. tammikuussa vain osa rinteitä auki, 21. kala ei syönyt, 22. vuoden vaihteessa ei ollut lunta, 23. liikaa turisteja, 24. vain muutama rinne auki vuoden vaihteessa, vaikka lunta oli yllin kyllin, 25. kaikki laskettelurinteet olivat suljettu, 26. lähtöhetki, 27. pitkittynyt mökin etsintä, omituinen ajo-ohje, 28. joulukuussa on vain muutama rinne auki, 29. hissilippu- ja ravintolahinnat ovat liian korkeat, 30. tammikuussa on liian pitkä kävelymatka autolta hissille, huoneistosta puuttuu wi-fi, 31. mökeissä oli hiiriä, 32. ei ollut wi-fi-yhteyttä, takka ei toiminut, 33. liian vähän hissejä, 34. hissilippuhinnat, 35. mökistä puuttui pakastin, 36. ei ole, 37. ei ollut ohjattua viidhettä lapsille, ei ollut vuodevaatteita, liian korkeat hissilippuhinnat, ei parkkipaikkoja hissien lähellä, 38. internetyhteys puuttui koko Tahkolta, sitä suuremmalla syyllä pyydetään lisäämään vaikka yksi ilmainen urheilutai viihdekanava. Iltaisin voi kuolla tylsyyteen, varsinkin vuodenvaihteen yönä, 39. infrastruktuuri, 40. ei ole, 41. vuokraamme aina bungalows-mökkejä. Niissä on kylmät saunat ja puutteellinen keittiövarustus (kattilat, kasarit, lautaset). Tämä on toki pientä, tärkeintä on saada hyvin lasketeltua. Kuitenkin, olisi kiva, jos mielipiteemme huomioidaan, 42. osa hissejä oli suljettu, 43. aivan liian hurja meininki Pehku-baarissa.

Kielteiset kommentit liittyivät useimmiten erilaisiin puutteisiin majoituskohteissa (10 vastausta), rinteiden valmiusasteeseen vuoden vaihteessa (8 vastausta), korkeisiin hintoihin (7 vastausta) sekä puutteisiin palveluissa (6 vastausta). Näihin asioihin Tahkolla voidaan vaikuttaa omalla toiminnalla.

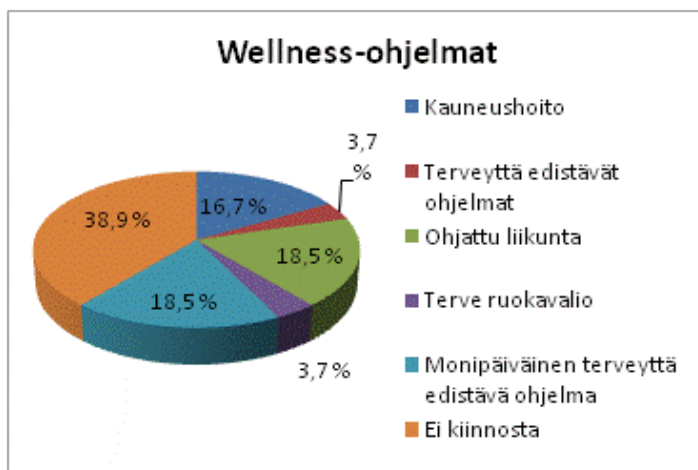
7.15. Mitkä muut alla mainituista palveluista ja aktiviteeteista voisivat kiinnostaa Teitä Tahkolla?



KUVIO 12. Mahdolliset kiinnostavat ohjelmat ja aktiviteetit.

Kyselykaavakkeen osassa 2 selvitettiin venäläisten mielipiteitä ohjelmalveluista sekä tiedottamisesta. Ohjelmalveluista ja aktiviteeteista kysyttiin, mitä venäläiset haluaisivat harrastaa tai mihin osallistua Tahkolla, jos näitä palveluja olisi tarjolla. Eniten venäläiset kaipasivat lasten leikki- ja viihdeohjelmia (yhdeksän vastaajaa, 16,7 %). Toiseksi kiinnostava ajanviete olisi kalastus (kahdeksan vastaajaa, 14,8 %). Saman verran vastanneita kiinnostaisi jokin muu viihdeohjelma, esim. tapahtuma, urheilukisa tai konsertti. Luontoretelle lähtisi seitsemän vastaajaa (13 %). Viisi vastaajaa (9,3 %) kaipasi hauskaa vuodenvaihteen juhlaohjelmaa, johon osallistuu venäläinen Pakkasukko. Sienestys ja marjastus kiinnostivat neljää (7,4 % vastaajista). Moottorineuvoretelle menisi kolme (5,6 % vastanneista) ja saman verran melonta- tai souturetkelle sekä koiravaljakkoajelulle. Venäläinen karaoke kiinnosti vain yhtä vastaajaa (1,9 %). Vastauksissa voi olla korjattavaa siltä osin, että lasten leikki ja viihdeohjelmat kiinnostavat vain lapsiperheitä, joten voidaan olettaa, että yhdeksän vastanneista (16,7 %) oli lapsiperheitä.

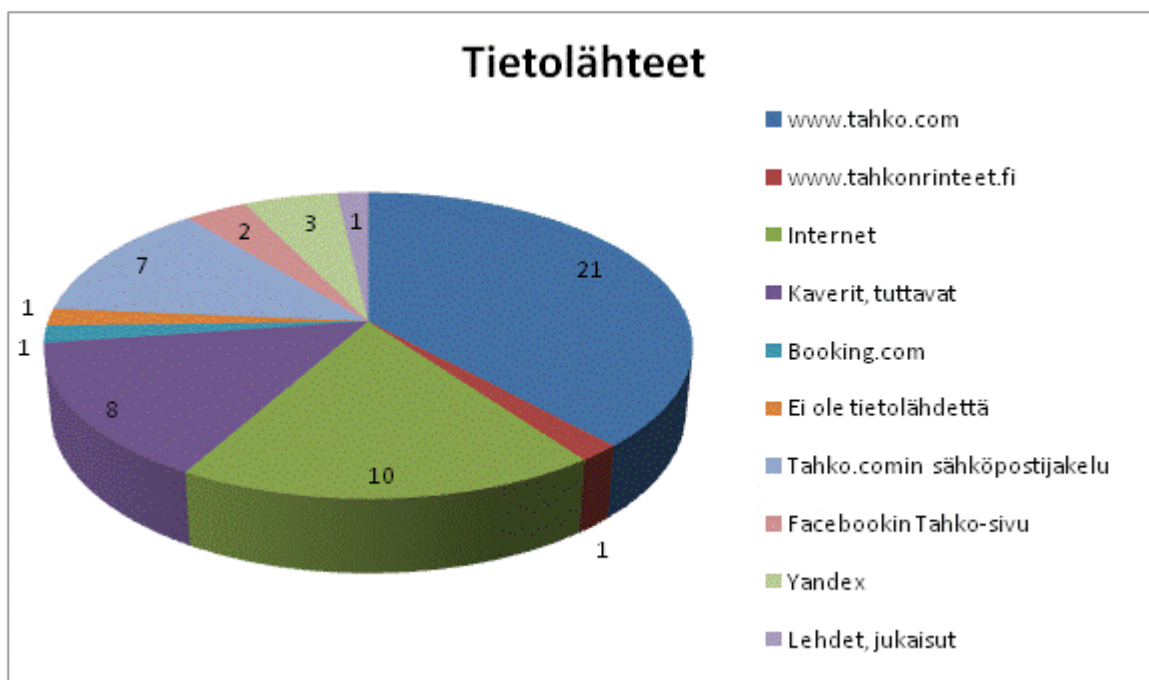
7.16. Mitkä wellness-palvelut voisivat kiinnostaa Teitä Tahkolla?



KUVIO 13. Kiinnostavat wellness-ohjelmat ja -palvelut.

Wellness-ohjelmista eniten kiinnostusta herättivät monipäiväiset terveyttä edistävät ohjelmat ja ohjattu liikunta (10 vastaajaa, 18,5 %). Wellness-ohjelma tarkoittaa tässä muutaman päivän pitkää ohjelmatilaa, joka voi ostaa pakettimatkana. Matkaan voi sisältyä myös majoitus, ruokailu ja kuljetus. Kauushoito kiinnostaa yhdeksää vastaajaa (16,7 %). Terveyttä edistävät lyhyet ohjelmat tai palvelut sekä terve ruokavalio kiinnosti vain kahta vastaajaa (3,7 %). Valtaosa vastasi "ei kiinnosta". Vastauksia tähän kysymykseen ei voida pitää kovin luotettavina, sillä tulos riippu siitä, kumpi sukupuoli oli vastannut kyselyyn. Lisäksi, henkilön iällä on merkitystä. Oletettavasti Wellness-palvelut ja ohjelmat kiinnostavat naisia suhteellisen paljon ja miehiä vain vähän tai ei lainkaan. Voidaan olettaa, että 38,9 % vastanneista (21 henkilöä) olivat miehiä ja loput 33 henkilöä (61,1, %) oli naisia.

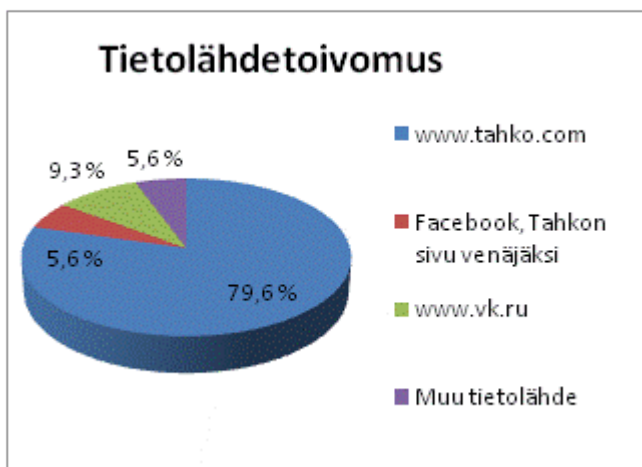
7.17. Mistä www- ja muista lähteistä saatte tietoa Tahkosta?



KUVIO 14. Tietolähteet.

Tietolähteenä venäläiset eniten käyttävät Tahkon virallista www.tahko.com-verkkosivustoa. Toiseksi eniten mainittu tietolähde on internet. Voidaan olettaa, että se käsittää kaikkia vastauksissa mainittuja verkkopalveluja, joista nykyisin voi saada tietoa Tahkosta. Yhteenvetona voidaan todeta, että nykyään eniten tietoa Tahkosta etsitään internetistä (44 vastausta, 81,5 %). Kaverit ja tuttavat antoivat tietoa kahdeksalle vastanneelle (14,8 %), lehdistä ja mainosjulkaisuista tietoa sai yksi henkilö (1,9 %) ja yhdellä vastaajalla (1,9 %) ei ollut mitään tietolähdeä.

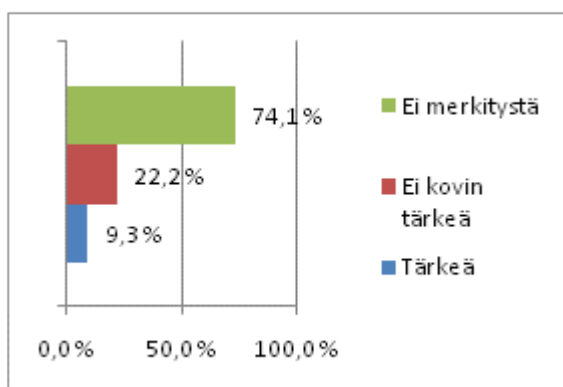
7.18. Mista lähteistä haluaisitte saada tietoa Tahkosta mieluiten?



KUVIO 15. Toivomukset tietolähteistä.

Eniten toivomuksia informaatiolähteeksi venäläiset esittivät www.tahko.com-verkkosivustoa kohtaan. Valtaosa vastanneista (43 hlöä, 79,6 %) haluaisi saada päivitettyä tietoa Tahkosta www.tahko.com-verkkosivuilta venäjän kielellä. Viisi henkilöä (9,3 %) vastaannesta haluaisi saada tietoja V Kontakte-yhteisöpalvelusta (www.vk.ru) venäjän kielellä. Kolme henkilöä (5,6 %) vastanneista valitsi tiedonlähteeksi Facebookin Tahko-sivut, jossa postaukset voisi julkaista suomen ohella myös venäjäksi. Muuta tietolähdettä mainitsi kolme vastaajaa (5,6 %). Voidaan olettaa, että se voi tarkoittaa kohdassa 7.17. mainittuja muita tietolähteitä, mm. Yandexia, Tahko.comin sähköpostijakeluita, lehtiä ja muita paperijulkaisuja.

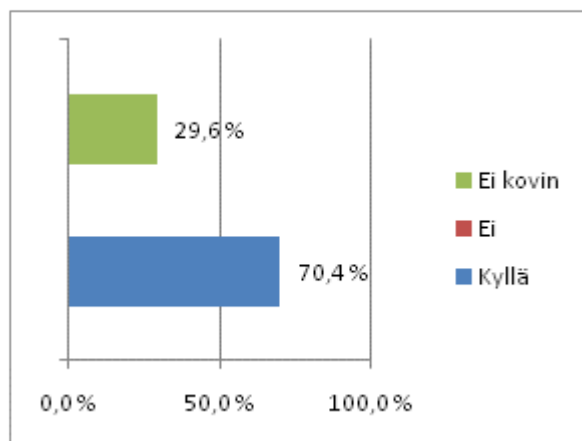
7.19. Onko venäjän kieli tärkeä asioidessanne Tahkolla?



KUVIO 16. Venäjän kielen tärkeys asiointikielenä.

Valtaosa vastanneista (40 henkilöä, 74,9 %) ei kaipaa lainkaan palveluja venäjän kielellä Tahkolla. 12 vastaajaa (22,2, %) ei pidä venäjän kielen käyttöä kovin tärkeänä. Vain viidelle henkilölle (9,2 %) palvelu venäjäksi Tahkolla oli tärkeä. Tässä vastauksessa on tapahtunut laskennallinen virhe siltä osin, että jos ynnätään vastaajien määrät ja prosenttimäärät niin summat ovat 57 hlöä ja 105,6 %. Ilmeisesti, joku vastaajaa vastasi kerralla kahteen kysymykseen. Virheestä huolimatta, yhteenvetoa voidaan kuitenkin pitää hyväksyttävänä ja reliabelina. Voidaan siis todeta, ettei Tahkon palvelupisteissa venäjänkielistä palvelua välttämättä tarvita.

7.20. Otetaanko mielestänne Tahkolla venäläisten matkailijoiden tarpeet huomioon?



KUVIO 17. Venäläisten tarpeiden huomioiminen Tahkolla.

Valtaosa vastanneista (38 henkilöä, 70,4 %) koki, että venäläisten turistien tarpeita otetaan Tahkolla huomioon. 16 henkilöä eli 29,6 % vastaajista totesi, että siinä olisi parantamisen varaa. Ei-vastausta ei antanut kukaan.

7.21. Muu palaute Tahkosta, Tahkon palveluista ja henkilökunnasta

1. Kaikki hyvin. 2. ystävällinen ja huomaavainen henkilökunta, 3. henkilökunta on hyvin huomaavainen ja vieraanvarainen, 4. kokonaisuudessa on kaikki hyvin, 5. tänä vuonna varausehdot olivat muuttuneet. En voinut buukata huoneistoa "with the arrival the next day" -ehdolla, vaan ainoastaan "with the arrival in 2 days"-ehdolla. Sen takia menetin yhden laskettelupäivän. Kirjoitin tästä tukipalveluun, mutta siitä koskaan ei tullut vastausta, 6. näin olla pitää! teillä kaikki kehittyy vuosi vuodelta ja se on iloinen asia! 7. kaikki kunnossa, 8. kaikki loistavaa, paitsi mökki, missä asuimme, 9. ei palautetta, 10. kaikki hyvin, 11. hyvä paikka perhelomailuun, 12. kaikki huippuhyvin! 13. kaikki hyvin, 14. arvosana 4+. Täytyy korjata pienet epäkohdat, 15. lomailimme ystävienne ja perheineen, lapset riemuitsivat, pidimme sijainnista, hissien läheisyydestä, turvallisuudesta, 16. negatiivisia asioita ei ollut, 17. pidämme kaikesta. Varasimme jo Tahkolta loman vuodelle 2020. Olisi erinomaista, jos majoitushinnat laskettaisiin hieman. Mistä löytäisin Tahko-tarroja, haluaisin liimata niitä kypärään ja suksiin, olen etsinyt jo toista talvea, 18. palvelu on ystävällistä ja hillittyä, 19. suurenmoista, 20. erinomainen hiihtokeskus, tulen uudestaan monta kertaa, 21. hyvä laskettelukeskus aloitteleville ja keskiluokan laskettelijoille, 22. kaikki hyvin, 23. kokonaisuudessa on kaikki hyvin, kuitenkin joissakin asioissa on hutiloita. Ystävämme jättivät vahingossa laudat Tahkolle ja pyysivät meitä hakemaan ne, kun ajamme Tahkon ohi. Olemme sopineet etukäteen, että käymme tiettyä aikana sunnuntaina toimistossa ohikulkumatkalla. Kuitenkin, saapuessamme toimistossa ei ollut ketään. Puhelimessa pyysivät tulemaan maanantaina. Yritimme taivutella puhelimeseen vastannutta henkilöä tulemaan toimistolle noin 30 min ajan. Lopulta he päättivät auttaa meitä ja saapuivat toimistolle parissa minuutissa. Lisäksi, Tahkon kapulan antajat hissien juuressa ovat aivan toisenlaisia Rukan rinnetyöntekijöihin verrattuna. Rukalaiset ovat hymilevää ja ystävällistä väkeä. Sen sijaan tahkolaiset tekevät töitä ikään kuin pakosta ja tervehtivät harvoin, 24. kaikki erinomaisen loistavaa, 25. kaikki oli super, 26. erinomainen laskettelukeskus, 27. pidimme kaikista tilaamamme palveluista, 28. suurenmoinen näköala, huippukaunis luonto, saimme valtameren verran positivia elämyksiä! 29. kaikki erinomaista, 30. kaikki loistavaa. Pidämme paljon Tahkosta. Kodikas paikka, kiitos

teille! www.-sivun tiedotteet venäjäksi ovat erilaiset kuin englannin kielellä, englanniksi on enemmän tietoa, 31. hyvä paikka lomailuun, 32. pankaa hinnat pienemmiksi, vähemmän keskittymistä venäläisiin. 33. kaikki hyvin, 34. kaikissa majoituspaikoissa on oltava wi-fi, vaikkapa maksullinen, 35. loistavaa!, 36. perheemme piti kaikesta ja paljon! Kiitos erinomaisista nykyaikaisista majoitustiloista. Ja erityisesti kiitos SuperCornerista! 37. ok, 38. tulemme ehdottomasti taas, kun on rahaa, 39. kaikki on super, paitsi pakastelokeron puute mökistä. Jääkaappikin toimi hädin tuskin. Hyvät rinteet, vähän laskettelijoita, 40. pidimme Tahkosta paljon, tulemme takaisin ehdottomasti, 41. täytyy pidentää hissien ja rinteiden aukioloaikoja, 42. Tahko on huippuhyvä laskettelukeskus, haluaisimme tulla myös muina vuodenaikoina. Ystävällinen ja auttavainen henkilökunta kaikissa palvelupisteissa, erityisesti vastaanotossa, 43. liian vähän ravintola- ja wellnesspalveluita, 44. kaikki erinomaista! 45. paras laskettelukeskus hyvillä rinteillä 3-4 päivän lomailuun, 46. kaikki on korkeatasoista, 47. tulemme Tahkolle aina mielellään, kiitos kaikesta. 48. pidämme kaikesta, siksi käymme Tahkolla vuosittain, 49. kaikki palvelut ovat korkeatasoisia, 50. kävimme Tahkolla noin seitsemän kertaa ja tulemme mielellämme taas, 51. erinomaisen kodikas paikka talvilomailuun.

Tähän viimeiseen kysymykseen pyydettiin antamaan sanallinen palaute omin sanoin vapaassa muodossa. Näistä vastauksista 21 oli "kaikki hyvin, pidimme kovasti", 21 vastaus oli "erinomaista! loistavaa!" ja viidessä vastauksessa korostettiin henkilökunnan ystävällisyyttä. Kaksi vastausta (5. ja 23.) oli yksityiskohtaisia selityksiä tapahtuneesta. Niissä on läsnä negatiivinen vivahde, kuitenkin, ei ole suoraa moittimista. Mielestämme, kaikki kaikkiaan vastauksista ei ollut yhtään täysin neutraalia. Jos vastaaja vaivautuikin antamaan palautteen, se on jollakin tavalla emotionaalisesti latautunut. Lopuksi voidaan todeta, että joitakin yksityiskohtia lukuun ottamatta venäläiset ylipäättään pitävät Tahkosta, Tahkon palveluista, henkilökunnasta ja haluavat tulla Tahkolle uudelleen.

8. Yhteenveto - taustakysymykset

Kyselyyn vastanneiden ikä sijoittui vuoden 25 ja 65 väliin. Valtaosa Tahkolle saapuvista venäläisistä tulee Pietarista ja sen ympäristöstä sekä Suomen rajan läheisyydestä. Moskovalaisia oli noin kuudes osa vastanneista. Yleensä venäläiset käyvät Tahkolla säännöllisesti kerran vuodessa. Näistä vastaajista ensikertalaisia oli kolmannes. Tahko on venäläisille enimmäkseen talvimatkailukohde. Kesällä venäläisiä Tahkolla käy paljon vähemmän. Syyt voivat olla siinä, että laskettelu on Venäjällä hyvin suosittu ja sitä pidetään "hienona" lajina. Kuitenkin, Venäjän hiihtokeskukset ovat kauimpana Pietarista kuin Suomen hiihtokeskukset. Sen sijaan, hyvin harva venäläinen harrastaa golfia, niinpä Suomen lukuisat golfkentät eivät venäläisiä houkuttele. Yleensä venäläiset tulevat Tahkolle lasketteluun ja maastohiihdon merkeissä. Koululomilla on myös merkitystä, silloin venäläiset ottavat mukaan lapsia. Keskimäärin venäläiset oäviettävät Tahkolla viisi päivää. Lyhyin loma kestää kolme päivää (kaksi yötä) ja pisin yhden viikon. Parin viikon loman viettää noin kymmenes osa venäläisistä. Venäläiset matkustavat Tahkolle enimmäkseen perheen tai sukulaisten kanssa. Toiseksi suosituimmat kokoonpanot ovat kaveriporukat ja pariskunnat. Vastauksissa pariskunta ja perhe voi tarkoittaa samaa asiaa, sen lisäksi perhe voi tarkoittaa myös joukkoa sukulaisia. Keskimäärin venäläisten ryhmässä voi olla 2 - 5 henkilöä. Toiseksi suurin ryhmäkoko on 6 - 10 henkilöä, tässä otoksessa näin suuria ryhmiä on alle 10 %. Vastausten mukaan, kaksi kolmannesta venäläisistä valitsee majoituskohteeksi erillisen mökin tai huvilan ja noin kolmasosa majoittuu rivitalohuoneistoon.

8.1. Yhteenveto - venäläisten prioriteetit

Matka-, majoitus- ja aktiviteettivalinnoissa venäläisten valintakriteerit jakautuvat seuraavasti.

Matkakohteen valinnassa hinta on kriteeresitä tärkein, toiseksi tärkein on puhdas luonto ja kolmanneksi paikan aktiviteetit. Majoituksen valinnassa ratkaiseva tekijä on hinta, sitten tulevat sijainti ja mukavuudet. Palveluiden ja aktiviteettien valinnassa eniten merkitystä on palvelun sisällöllä, hinta oli tärkeysjärjestyksessä toisella sijalla. Tahkolla venäläiset eniten arvostavat luontoa ja kauniita maisemia, hyvin hoidettuja rinteitä ja hiihtolaatuja, hyviä palveluja ja aktiviteetteja, ystävällistä henkilökuntaa, kodikasta majoitusta, rinteiden läheisyyttä, rauhaa ja turvallisuutta. Venäläisten mielestä on erinomaisen mukavaa harrastaa monenlaisia asioita samassa paikassa, vain muutaman tunnin ajomatkan päässä rajanylityspaikasta. Negatiivista palautetta venäläiset antoivat pääosin korkeista hinnoista, rinteiden valmiusasteesta vuoden vaihteessa sekä erilaisista puutteista majoituskohteissa.

Venäläisten toivomista viihde-ohjelmista ja muun mielenkiinnon kohteista Tahkolla eniten kaivataan lasten ohjattuja leikki- ja viihdeohjelmia, kalastusta, jotakin muuta tapahtumaa, esim. kisaa, kilpailua tai esitystä, ohjattuja luontoretkeä, ohjattua uuden vuoden juhlaohjelmaa, johon osallistuisi venäläinen Pakkasukko. Lisäksi toivotaan sieni- ja marjaretkeä, vaikka ne ovat mahdollisia kesällä ja syksyllä. Wellness-palveluista eniten kiinnostusta herättivät terveyttä edistävät monipäiväisen ohjelman ja kauneushoitopalvelut.

Venäläisten eniten käytetty tietolähde on www.tahko.com, vaikka sen osuus on toistaiseksi vain noin 20 %. Se johtuu siitä, että venäjänkielinen tiedonsaanti Tahkosta on hankalaa ja venäläiset etsivät sitä monesta eri lähteestä. Sen sijaan, englanniksi tietoa löytyy runsaammin. Venäläiset turistit toivoivatkin, että tiedonanto Tahkosta keskitetään www.tahko.com-sivustolle venäjäksi. Toissijaisiksi tietolähteiksi mainitaan www.vk.ru-venäjänkielistä yhteisöpalvelua sekä Tahkon sivua Facebookessa, joihin toivotaan venäjänkielisiä postauksia.

Vaikka Tahkon venäläiset asiakkaat kaipaavatkin tiedotusta ja informointia venäjäksi, sen sijaan Tahkon palvelupisteissä ei venäläisten mielestä venäjän kieltä välttämättä tarvita. Arvelemme syyn olevan ulkomaalomatunnelmassa, jolloin halutaan vaihtaa maisemaa kokonaisvaltaisesti ja irtautua loma-ajaksi kotimaan realiteeteista. Venäläiset ovat tyytyväisiä siihen, kuinka Tahkolla osataan ottaa huomioon venäläisturistien tarpeita.

Vastausten analysoinnin yhteenvedoksi voidaan todeta, että venäläiset ovat pääpiirtein tyytyväisiä saamiin kokemuksiin Tahkolla. Eniten kiitosta on saanut rinteiden hyvä kunto, henkilökunnan ystävällisyys, Tahkon palvelut ja hiihtokeskuksen yleisilme. Kuitenkin, parantamisen varaa on nimittäin palveluiden valikoimassa, mökkien siisteydessä ja varustelussa, rinteiden aukioloajassa, henkilökunnan auttamisvalmiudessa sekä tiedottamisessa. Kysely paljasti myös sen, että venäläiset eivät välttämättä tahdo paljon lisäpalveluita, kunhan entiset pannaan paremmaksi. Tämä on tärkeää tieto juuri näinä aikoina, kun Tahkolla ei liioin investoida uusiin asioihin. Venäläisten mielestä, jokin mielenkiintoinen tapahtuma tai viihde-ohjelma olisi sittenkin plussaa.

Mielestämme, ym. puutteet tulisi korjata asiakaskokemuksen johtamisen -konseptia käyttäen. Tämä on mahdollista saavuttaa, jos kaikki Tahkon toimijat ryhtyisivät pitämään vastuuta omista ja koko Tahkon palveluista kollektiivisesti. Tällöin epäkohdat voi korjata helposti joka työpaikassa. Kokonaisvaltaisen positiivisen tuntemuksen välittäminen asiakkaalle poikisi lisää asiakkuuksia. Tahkon matkailukeskus on matkailualan yritysten muodostama, ja Tahkon tuotteita ovat elämykset. Matkailijat tulevat Tahkolle hakemaan elämyksiä, joten asiakkaat ja heidän kokemukset ovatkin avainasemassa. Maailmalla matkailualalla elämysten johtamisen tärkeys on ollut pitkään jo itsestäänselvyytensä. Bushwell et al. viittaa Wilisiin, joka toteaa, että ikimuistaisen asiakaskokemuksen välittäminen on avainohjain monen matkailu- ja majoitusalan yrityksen toiminnassa. Alan toimijoita yhdistää se, että niiden tuote onkin elämys. Yritys pystyy johtamaan asiakaskokemusta ja välittämään elämyksiä heille, mikä määrittää yrityksen menestymisen. (Bushwell 2017, 8.) Tahkon toimijoiden tulisi omaksua ajatusmallin, että myönteisen kokemuksen tuottaminen on tärkeää myös siksi, että hyvällä kokemuksella on vaikutusta asiakkaiden odotuksiin ja tyytyväisyyteen, se voi johtaa asiakasuskollisuuteen ja tukea brändin tunnettavuutta (Bushwell 2017, 8).

8. POHDINTA

Tässä osiossa pohditaan edellisissä luvuissa mainittuja asioita, joilla uskotaan olevan vaikutusta asiakaskokemuksen parantamiseen Tahkolla. Tahko.com:n antamien tietojen mukaan, venäläinen asiakasryhmä Tahkolla on nykyisin pieni, vain 8 - 10 % vuositasolla. Kuitenkin uskomme, että prosenttimäärä voidaan tästä kasvattaa. Tätä tukee myös venäläisturistien määrän kasvu Suomessa. Vuoden 2020 helmikuun lopussa YLE uusittoi, että venäläisten matkailijavirta on kasvanut reilut 12 % edelliseen vuoteen verrattuna. Venäläisissä asiakkaissa on potentiaalia positiviisen kokemuksen jakamisessa. Ystäville ja tutuille kertoma hyvä palaute voi tuoda lisää matkailijoita Venäjältä. Tosin nykyaikana pelkkä tiedonvaihto tuttavien kesken ja kertominen ei riitä, vaan on oltava jaettavaa tietoa kertomuksen vahvistamiseksi, esim. verkkosivut ja sosiaalinen media. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta:

- 1) fyysisestä kohtaamisesta yrityksen edustajien kanssa;
- 2) digitaalisesta kohtaamisesta, kun asiakas etsii informaatiota verkosta tai somesta ja tutustuu vaihtoehtoihin sekä
- 3) tiedostamattomasta tunnekokemuksesta, jossa kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen.

Nämä kolme kokonaisuutta liittyvät saumattomasti toisiinsa, puutteet yhdessä niistä voi johtaa siihen, ettei ostopäätöstä synny. (Ahvenainen et al. 2017, 34.) Tämän vuoksi Tahkolla on hyvä olla toimiva venäjänkielinen tietolähde, josta venäläiset asiakkaat voisivat lukea informaatiota itse ja välittää muille oman henkilökohtaisen palautteen lisäksi.

8.2. Markkinointi = Myynti

Luvussa 4 mainittu ”klassinen” markkinointi on konseptina hieman vanhentunut siltä osin, että siinä puhutaan koko ajan markkinoinnista ja vain vähän myynnistä. Uudempi käsitys on sellainen, että markkinointi on myynnin erottamaton osa ja toisinpäin. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset-liitto (MMA) neuvoo, että myynti yritykselle on kuin sydän ihmiselle. Jos sydän pysähtyy, liiketoiminta loppuu. Kun sydän voi hyvin, talous kasvaa ja syntyy uusia työpaikkoja. Suomessa osataan tutkia ja kehittää, mutta myyntiin ei panosteta. Suomalainen vähättelee markkinoinnin voimaa. Myynti ja markkinointi lisäävät tuotteiden ja palvelujen kysyntää, kauppaa ja vaihdantaa. Panostus myyntiin ja markkinointiin tuo tuloksia myös taloudellisesti tiukkana aikana. Se on oivallettu muissa Pohjoismaissa paitsi Suomessa. Kun suomalaisella yrityksellä menee huonosti, se vähentää väkeä myynnistä ja asiakaspalvelusta. Suomalaisien tunnetusti korkeatasoinen osaaminen ja innovaatiot jäävät osin hyödyntämättä sen vuoksi, että panostamme liian vähän myyntiin ja markkinointiin. (MMA 2019.) Ajatuksen voidaan kiteyttää niin, että kun haluaa myydä, täytyy markkinoida, ja kun markkinoidaan, niin samalla myydään.

Perinteiset markkinointimekanismit voivat olla nykyisin monessa tilanteessa tehottomia ja mainostajat tiedostavat sen. Esimerkiksi, paperimainosten määrä on viime vuosina supistunut merkittävästi. Kuitenkin, se ei suinkaan tarkoita, että markkinointia saa olla nykyisin vähemmän. Koska markkinointi on myyntiä ja toisinpäin, markkinoinnin merkitys on ilmiselvää. Muuttuvat olosuhteet ja tekniikan kehitys

ovat omiaan vaikuttamaan markkinoinnin menetelmiin ja -välineisiin. Niitä on päivitettävä nykyaikaisiksi, käytettävä uusia teknologioita ja ajankohtaista markkinointiviestintää. On hyvä muistaa, että joka ikinen kohtaaminen asiakkaan kanssa, digitaalinen tai todellinen, on sekä markkinointia että myyntiä.

8.3. Tahkon markkinointi suomalaisissa markkinointivälineissä

Nykyisin markkinointi Tahkolla tapahtuu pääosin verkossa. Talvisesongin lähestyessä televisiossa saat-
taa vilahtaa parikymmentä sekuntia kestävä Tahko-mainos. Tahkoa markkinoidaan myös perinteisillä tammikuun matkamessuilla Helsingissä. Kuopio-Tahko Markkinointi Oy vastaa alueen yhteismarkkinoinnista. Tahkon keskusvaraamon ohella mm. Booking.com ja Airbnb markkinoivat puolestaan Tahkon majoituskohteita. Majoituksen ohella Tahkon keskusvaraamo Tahko.com markkinoi myös muita Tahkon palveluita omien verkkosivujen kautta suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi. Lisäksi Tahkon markkinointi venäläisille tapahtuu myös uutiskirjein Tahko.com:n asiakasrekisteriin pohjautuen sekä Yandexin kautta. Tahkon tapahtumia markkinoidaan myös Facebookessa, jossa on monta Tahko-aiheista ryhmää, kuten Kuopio-Tahko, Tahko Events, Tahko 50 vuotta, Tahko Sport ja Tahko News. Kuitenkin, kaikki tieto Facebookessa julkaistaan suomeksi siksi, että näiden ryhmien kohdeyleisönä ovat suomalaiset. Valitettavasti, Tahko on varsin vähän edustettu internetissä venäjän kielellä. www.tahko.com-sivuston ohella tietoa Tahkosta venäjäksi löytyy mm. sosiaalisesta mediasta. Verkkosivut ovat osana asiakkaan ostoprosessia, joten on järkevää tarjota jokaiselle kohderyhmälle sopivaa sisältöä (Ahvenainen et al. 2017, 40). Sosiaalinen media on toisaalta hyvä väline kerätä muiden kokemuksia, jakaa ne muille ja verrata keskenään, mutta siihen voi sisältyä negatiivisiakin palautteita. Lisäksi, kaikki kokemukset ovat subjektiivisia, toinen ei välttämättä suhtaudu samaan asiaan samalla tavalla.

Suomesta on paljon tietoa venäjän kielellä erilaisissa verkkolähteissä. Esimerkiksi, eräs venäläinen verkkojulkaisu Mir vokrug nas (Maailma ympärillämme) esittää Suomen kymmentä parasta paikkaa ja kehottaa vierailemaan niissä. Suomalaiset hiihtokeskukset ovat siinä ensimmäisellä sijalla. Artikkelissa mainitaan Lapin suuria hiihtokeskuksia Leviä ja Yllästä ja niiden lisäksi Vuokattia. Kuvauksessa kerrotaan, että Vuokatti ”parhaiten sopii perhelomailuun mukavien majoituskohteiden, helppojen rinteiden, hotellien ja ravintoloiden ansiosta. Lisäksi Vuokatissa on lasten leikkipaikka, jossa lapsille järjestetään valvotustihauskaa puuhaamista silloin, kun aikuiset ovat muualla”. Tahkoa ei sivustolla mainita ollenkaan. Muuan moskovalainen kaverimme on maininnut, että valtaosa hänen omia tuttaviansa ei ole tietoinen Suomesta, sen luonnosta ja lomailumahdollisuuksista lainkaan. Moskovalaisilla on hyvä käsitys Egyptistä, Dubaista, Turkista, Thaimaasta, ym. aurinkolomakohteista, koska mainonta kohdistuu hyvin pitkälti niihin. Sen sijaan, Suomi matkakohteena on edelleen tuntematon liiankin monelle venäläiselle.

8.4. Markkinointiviestintä Tahkosta venäjäksi

Perinteinen markkinointi on mullistunut todella paljon. Nykyisin on tapana jakaa markkinointi ulkoiseen (outbound) ja sisäiseen (inbound) markkinointiin. Ulkoinen markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointia asiakkaalle. Sisäisessä markkinoinnissa potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä. Sisäinen markkinointi on kasvava ilmiö ja siinä avainasemassa on löydettävyyttä. Suosituimmat hakukoneet Venäjällä ovat Yandex ja Google. Varmaankin, venäläiset yrittävät etsiä luotettavaa tietoa Tahkosta, mutta jatkuvasti päivitettävää venäjänkielistä informaatiota on vaikea löytää. Tuntuukin loogiselta, että Tah-

kolla tulisi ylläpitää venäjänkielistä versiota Tahko.com -kotisivuista. Pelkkä käännös ei riitä, vaan sivuja täytyy lokalisieren eli muokata venäläiselle loppukäyttäjälle sopiviksi. Venäläiset ovat tarkkoja ulkoasusta ja kielen virheettömyydestä. Teittely on edelleen suotavaa, joskin ei nykyisin ihan joka tilanteessa välttämätöntä. Lisäksi verkkosivut kannattaa optimoida paremman löydettävyyden vuoksi. Somevälineistä Venäjällä käytetyin on Vkontakte (suomeksi: Kontaktissa), jolla on yli 50 milj. käyttäjää, Youtubella on yli 40 milj. käyttäjää, Odnoklassniki:lla (Luokkatoverit) on yli 40 milj. käyttäjää, Facebookessa on yli 20 milj. venäläistä käyttäjää ja Twitterissä on yli 10 milj. käyttäjää. Sivustoille upotetut YouTube-referenssivideot kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Luultavasti, Tahkolla voidaan ylläpitää venäjänkielisiä Tahko.com-sivuja ympäri vuoden. Verkkosivuilla on hyvä olla myös puhelinlaajennus.

Tässä on muutama vinkki, mikäli haluaa markkinoida Venäjällä laajemmin. Yksittäisen yrityksen ei tietenkään kannata mennä markkinoimaan Venäjälle yksin, sen sijaan yhteismarkkinoinnin puitteissa se voidaan tehdä. Riippumaton digiasiantuntija Elena Torshina neuvoo kokeilemaan yksinkertaisia rakennusmateriaaleja. Hakusanat ja mainonta tuotekuvauksista ja videopätkät kannattaa sijoittaa esim. Yandex-markettiin. Oma sivustoa ei tarvitse nostaa hakutulosten kärkeen, vaan mainostaa Tahkoa jo olemassa olevilla resursseilla (<https://market.yandex.ru>). Olisi hyvä, jos venäläisillä asiakkailla olisi mahdollisuus kirjoittaa ja lukea arvioita, palautteita ja kokemuksia Tahkosta. On myös hyvä kytkeä Google Analytics tai jokin muu seurantatyökalu, jotta voidaan kartoittaa mistä päin sivuston kävijät ovat, mistä he ovat kiinnostuneet ja kuinka pitkään he viipyvät erilaisten juttujen parissa, mistä linkeistä siirtyvät eteenpäin, jne. Radiomainostaminen Venäjällä tai esim. Yandex katalogissa ei ole halpaa. Hinnat ovat korkeat niin kuin pitääkin, mutta kattavuus on aivan eri luokkaa Suomeen verrattuna. (Sarus 2018.)

8.5. www.tahko.com-verkkosivut venäjän kielellä

Kuten 4. luvun kohdassa 2 todetaan, asiakkaalle näkyvin toimenpide on markkinointiviestintä (2019, 15). Venäläiset etsivät informaatiota Tahkosta myös Tahko www.tahko.com-verkkosivustolta. Verkkosivut ylläpitää Tahkon keskusvaraamo ja sen omistava Tahko.com Oy. Verkkosivusto toimii suomen, englannin ja venäjän kielellä, joista suomi on ensisijalla. Tärkeimmät tiedotteet venäjän kielellä ovat mm. yleisinfo Tahkosta, majoitushakukone, hinnastot, palvelukuvaukset ja uutiset. Kuitenkin, päivitettävää informaatiota tarjotaan enimmäkseen vain suomen tai englannin kielellä, esim. tapahtumakalenteri, ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset. Yleisesti ottaen, venäjän kielellä tarjottu informaatio oli huomattavasti suppeampaa englanninkieliseen ja etenkin suomekieliseen verrattuna. Lisäksi, sivustolla on joitakin epäkohtia. Esimerkiksi, Palvelut (Услуги)-sivuilta ei löydy lainkaan palveluita vrt. suomenkieliseen versioon, jossa on kaupan-, lastenhoito-, ohjelma-, hyvinvointi-, kuljetus-, siivous-, löytötavarapalvelut ja lisäksi kierrätyspisteet, tilausseurat, vihreät arvot, terveysapu, ensiapu sekä vuokraamot.

Mielestämme, Tahko tarvitsee toimivamman verkkokasvon venäjän kielellä. Se voi olla se sama Tahko.com:in ylläpitämä www.tahko.com-sivusto, jossa on jatkuvasti päivitettävä venäjänkielinen versio. Venäjänkielinen sivusto voi olla suomenkielistä versiota suppeampaa, kuitenkin sen täytyisi sisältää olennaisinta ja uusinta informaatiota Tahkosta. On tärkeää huomioida, että digiviestinnän valtakaudella tilanne ensikohtaamiselle on täysin samanlainen sekä kasvotusten että verkossa (Ahvenainen et al. 2017, 43). Ensivaikutelma ja ensimmäinen arvio Tahkosta ja sen palveluista sekä mielikuvat syntyvät silmänräpäyksessä Tahkon verkkosivuja selätessä. Tahkoa yhdessä ylläpitävät yritykset ja tahot eivät

voi vaikuttaa siihen, millainen mielikuva syntyy asiakkaalle Tahkosta digitaalisessa kontaktissa. Kuitenkin, ne voivat vaikuttaa siihen, että kontaktista syntyy hyvä mielikuva. Esimerkiksi, Pääsiäisenä 2019 Tahkon tapahtumiin osallistui Ville Haapasalo, jota voidaan perustellusti sanoa Venäjän suosituimmaksi suomalaiseksi. Mielestämme, Villen osallistumisesta Tahkon tapahtumiin olisi pitänyt ilmoittaa venäjäksi hyvissä ajoin, jo talviesongin alkaessa. Lisäksi, viestittely asiakkaiden kanssa on varmistettava. Kyselyn vastauksista käy ilmi, että venäläiset asiakkaat joskus kirjoittavat tahkolaisille viestejä ja odottavat, että niihin vastataan. Viesteihin vastaaminen on myös osa markkinointia ja myyntiä, sen sijaan vastaamatta jättäminen on osoitus huonosta asiakaspalvelusta.

8.6. Kuopio-Tahko-alueesta kertovat www-sivut venäjän kielellä

Nykyisin Tahkon yhteismarkkinoinnista vastaa Kuopio-Tahko Markkinointi Oy. Se syntyi Kuopion kaupungin ja Tahkon matkailukeskuksen yhteistyön tuloksena joulukuussa 2013 (www.kuopiotahko.fi). Kaupungin ja Tahkon matkailukeskuksen yhteismarkkinoinnin kehittämiseksi ja vahvistamiseksi perustetussa markkinointiyhtiössä on osakkaina ja jäseninä useita paikallisia yrityksiä. Markkinointiyhtiöllä on hyvät verkkosivut, joissa on runsaasti informaatiota Kuopion ja Tahkon palveluista, alueen historiasta ja nykypäivästä. Kielivalikoima on suomi, englanti, venäjä ja kiina. Verrattuna www.tahko.com-sivustoon, Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n sivuston venäjäsiosissa on paljon enemmän informaatiota alueen palvelu-, tapahtuma- ja kulttuuritarjonnasta. Jopa blogitarinoita on käännetty venäjäksi. Joitakin epätarkkuuksia lukuun ottamatta, yleisvaikutelma on hyvä.

Olemme tutkineet venäjänkielistä versiota ja siitä on löytynyt puutteita. Plussaa on, että sivustolla on paljon yleistietoa Kuopiosta, Tahkosta, Kasurilasta ja niiden palveluista. Sen sijaan, tietoa puuttuu, kun ryhtyy hakemaan yksityiskohtaista tietoa palveluista. Esimerkiksi, kun klikkaa Moottorikelkkasafarit-hyperlinkkiä, se vie englanninkielisille sivuille. Kun haluaa katsoa Tahkorinteiden hissilippuhintoja 2019 – 2020 sesongille, ruutuun ilmestyy tyhjä sivu, jossa on teksti venäjäksi: Anteeksi, sivua ei ole (tilanne lokakuussa 2019). Näin tapahtuukin klikatessa Rinnefakta-linkkiä sekä joitakin muita. Puutteita on muitakin, esim. kun yrittää avata Uuden vuoden ohjelmaa Tahkolla (yläotsikkona on События на курорте Тахко), sen asemesta aukeaa Tahko.com:n sivusto suomen kielellä.

Lisäesimerkkinä voidaan tarkastella osiota Tekemiset (Чем заняться). Siitä siirytään valikkoon Aktiiviset (Активный отдых) ja edelleen otsikkoon Melonta (Гребля на байдарках и каноэ), seuraavaksi klikataan alaotsikkoa Melonta (Гребля) ja edelleen sen alla olevaa alaotsikkoa Melontareitit ja kanootin vuokraus (Водные маршруты Северного Саво и прокат каноэ). Tekstissä kerrotaan houkuttelevasti vesireittien runsaudesta Pohjois-Savon eri kolkissa ja henkeä salpaavasta luonnon kauneudesta. Kuitenkin, kummastakin kieliversiosta puuttuvat linkit, mistä voi saada retki- tai vuokrauspalveluja tai informaatiota niistä tai esim. tietoa, mistä voi vuokrata kanootteja. Kartat puuttuvat myös. Ainoat linkit ovat Partnerit-otsikon alla olevat [kuopio Adventures](#), [Metsäkartano](#) ja [Tahko Safarit](#)-linkit. Kun klikkaa niitä linkkejä, pääsee näiden yritysten suomenkielisille sivuille.

Majoituspaikkoja on sivustolla vain kolme - neljä, valikoima ei missään nimessä edusta edes murto-osaa Kuopio – Tahko-alueen majoitustarjontaa. Sivuston alalaidassa on muutama banner, joiden kautta asiakas voi päästä Tahkon golfklubin yhteydessä toimivan Golden Resort-lomakylän suomenkieliselle si-

vustolle. Majoitusvaihtoehtoja on niin vähän, että herää kysymys sivuston venäjänkielisen version tarpeellisuudesta. Ketä sivuston on tarkoitus palvella, jos matkailija ei näe siinä tarpeeksi majoitusvaihtoehtoja?

Esimerkeistä huomaa, että www.kuopiotahko.fi-sivusto ei ole vielä ihan valmis venäjän kielen osalta. Venäläinen käyttäjä ei pääse sivustolla kaikista linkeistä eteenpäin ja jos pääsee, niin päätyy suomen- tai englanninkieliselle sivulle. Joissakin sivuissa venäjänkielinen käännös on jäänyt kesken ja tekstissä on myös suomea seassa. Jotkut linkit johtavat aivan eri asioita käsitteleville tai vanhentuneille sivuille. Jotkut linkit johtavat umpikujaan, koska näitä www-resursseja ei ole enää olemassa. Mielestämme, www.kuopiotahko.fi:n venäjänkielinen versio on keskeneräinen, liian rönsyilevä ja sekava, joten Tahkon verkkomarkkinoinnissa venäläisille kannattaa keskittyä mieluummin www.tahko.fi-sivustoon ja siinä päivitettävään venäjänkieliseen versioon. Asiakkaan ja palveluntarjoajan erilaisilla kohtaamispaikoilla on erilainen vaikutus ja painoarvo. Asiakaskokemus syntyy lopulta koko matkan lopputulemana, näiden kohtaamispaikkojen summana. Jokaisen kohtaamispaikan tavoitteena on tuottaa positiivinen tunne jälki ja luoda asiakkaalle parempi, kuin kohtaamispaikasta edeltänyt tunne, koska nykyisin noin 80 % tapauksista ostoprosessi alkaa jo verkkoja selätessä. (Ahvenainen et al. 2017, 54.)

8.7. Palvelut ja aktiviteetit

Venäläisten matkailijoiden vastauksista (kysymys 8, Matkan tarkoitus) käy ilmi, että alppiihito ja talviaktiviteetit ovat venäläisiä Tahkolle vetävistä houkuttimista vahvimpia. Muita mahdollisia aktiviteetteja ajatellen Tahkolle ei ehkä kannata suunnitella ja rakentaa venäläisiä varten mitään erityistä. Tahkolla venäläiset tyytyvät melko hyvin olemassa oleviin asioihin ja ympäristöön. Sen sijaan palvelujen laatua kannattaa parantaa ja kehittää yrityskohtaisesti sekä kokonaisvaltaisesti parhaan mahdolliseen asiakaskokemukseen tähdäten. Vaikka asiakas ei saisikaan kaikkia toivomansa palveluita Tahkolta, olisi tärkeää, että muut oheispalvelut ovat huippuluokkaa. Esimerkiksi, jos Tahkolta ei saa koiravaljakkoajelua, olkoon mökin siisteys ja riittävä varustelu sekä herkullinen ja edullinen ruoka sunnuntai-iltana plussaa antavia asioita. Tärkeintä on, ettei koiravaljakkoajelun puute nouse ratkaisevaksi tekijäksi seuraavan matkan suunnittelussa.

Lisäpalvelut tuovat Tahkon asiakkaille lisä-arvoa. Mallia voi hakea esimerkiksi, Vuokatista, koska se on Tahkon tavoin lapsiperhelomailuun sopiva kompakti hiihtokeskus. Yksi tärkeistä palveluista talvella on lapsiparkki-palvelu, jossa perheen pienimmät voisivat peuhata valvotusti sillä aikana, kun vanhemmat laskettelevat. Tämä palvelu voi sijoittua tarkoitukseen sopivaan huoneistoon ja siinä täytyisi olla kielitaitoisia ohjaajia. Venäjänkielinen Ded Moroz eli Pakkasukko on pienille lapsille aivan välttämätön Uuden vuoden yönä. Pakkasukon ei välttämättä tarvitse olla Tahkon oma palvelu. Palvelun yhteystiedot voi julkaista www.tahko.fi:ssa venäjäksi. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan itse ja sopia yksityiskohdista sähköpostitse tai puhelimitse. Jos Tahkolla kuitenkin ruvetaan pohtimaan uusia tuotteita venäläisille, kannattaa ensiksi miettiä jo olemassa olevien suomalaisten aktiviteettimuotojen tarjoamista venäläisille mm. geokätköilyä, tms.

8.8. Rinteiden palvelut ja aukioloajat

Rinteet ja hissit ovat Tahkon ydinpalveluita, ne houkuttelevat Tahkolle talvella turisteja ja keräävät turisteilta kehuja. Kuitenkin, viime vuosina palautetta on tullut mm. rinteiden myöhäisestä avaamisesta. Jo talven 2019 alkuvaiheessa olemme kuulleet venäläisten ihmetelleen, miksi Pietarissa rinteet olivat auki ja Tahkolla eivät. Vaikka alkutalvi oli leuto, Pietarin rinteet toimivat varastolumen varassa. Kauden varhainen avaaminen toisi lisää turisteja lumettomilta alueilta jo alkutalvella. Lisäksi, on tullut toivomuksia rinteiden aukioloaikojen suhteen. Pääsääntöisesti rinteet ovat auki päivittäin klo 9.30 - 19.00 pieniä poikkeuksia lukuottamatta. Joulun aattona rinteet suljetaan aikaisemmin ja avataan Tapaninpäivänä klo 12. Pääsiäisen jälkeen rinteet suljetaan klo 17. Moni laskettelija olisi halukas lasketella klo 21 ja jopa klo 22 saakka. Olemme kuulleet siitä venäläisiltä vuodesta 2004 saakka poikkeuksetta joka talvi. Olisiko mahdollista pitää rinteet auki pitempään useina päivinä esimerkiksi klo 21.00 saakka ainakin "kuuman sesongin" aikana eli Joulun- ja uudenvuoden loma-aikana Loppiaiseen saakka, perinteisenä helmikuun lomakautena viikolla 8 – 10 ja ainakin venäläisten koululomakausina? Parhaiten venäläisten sesonkiin voi valmistautua, kun tietää, milloin Venäjällä on koululomat, kansalliset ja kirkolliset pyhät. Lisäksi, rinteiden valaistusta olisi hyvä pitää pidempään päällä, esim. klo 01. saakka juhlanan tunnelman ylläpitämiseksi. Yleensä rinnevalaistus sammutetaan jo klo 19.00.

8.9. Venäläisten lomakaudet

Enemmän venäläisturisteja haluavan yrityksen kannattaa ottaa selvää venäläisten koululomista ja muista vapaapäivistä. Esimerkiksi, vuonna 2019 – 2020 talvien ja kevättalven lomat ajoittuvat Venäjällä seuraavalla tavalla: neljän jakson opetusjaksotusta noudattavat koulut ja oppilaitokset pitävät talvilomaa 28.12.2019 – 11.1.2020 eli kokonaiset 15 päivää. Kevätlomaa näissä oppilaitoksissa virallisesti pidetään 21. – 28.3.2020 (8 päivän loma), mutta todellisuudessa lapset menevät kouluun vasta maanantaina 30.3.2020 (10 päivän loma). Kvartaali- ja moduulipohjaista opetusjaksotusta noudattavat oppilaitokset pitävät talvilomaa 26.12.2019 – 8.1.2020, hiihtolomaa 24.2.- 1.3.2020 ja kevätlomaa 8. - 14.4.2020. (Gogov 2019.)

Venäjällä pyhäpäiviä ovat seuraavat päivät: 7. tammikuuta on ortodoksinen Joulun, 23. helmikuuta on kotimaan puolustajan päivä ja samalla Isänpäivä, 8. maaliskuuta on kansainvälinen naisten päivä, 1. toukokuuta on Vappupäivä, 9. toukokuuta on Voitonpäivä, 12. kesäkuuta on Venäjän kansallisjuhla, 4. marraskuuta on kansallisen yhtenäisyyden päivä. (Calend.ru 2019.) Kun tietää tarkkaan venäläisten loma-ajankohdat, venäläisten sesonkiin voi valmistautua etukäteen ja ajoissa tarjota palveluita sähköisiä viestintäväyliä käyttäen. Sen sijaan kirkkosjuhlapäivät ovat Venäjällä harvoin perusteena pyhävapaaseen.

8.10. Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu

Tahkolla on erinomaiset puitteet hyvinvointi- ja terveysturmatkailulle. Tahkon ympäristö on hyvin puhdas ja luonto on koskematon. Alueella ei juurikaan ole saastuttavia tekijöitä. Tahkon hyvinvointipalvelujen tarjonta rajoittuu TahkoSpan tiloissa toimivan Hoituhuone Cedruksen tarjontaan. Suomenkielisillä www.tahko.com-verkkosivuilla on myös Kauneushoitolan Organican osoite ja puhelinnumero, mutta ei

ole muuta tietoa. Hoituhuone Cedrus tarjoaa hieronta- ja vartaloturvehoitoja ennakkovarauksella (Cedrus 2018). Tahkolla on mahdollisuuksia tarjota monenlaisia wellness-palveluja yksittäisille asiakkaille sekä ryhmä-asiakkaille. Nämä palvelut voivat täyttää toukokuun ja syksyn hiljaisen sesongin. Potetiaalia on riittävästi ottamaan vastaan suurehkojakin ryhmiä. Voidaan muotoilla erilaisia palvelupaketteja, jonka rakentamiseen asiakas itse osallistuu aktiivisesti. Paketit voivat koostua mm. seuraavista palveluista:

- majoitus
- liikunta puhtaassa ympäristössä: lenkkejä, voimistelutuokioita, rentoutuminen luonnossa ja sisätiloissa (joogaretriitti, tms), liikunta Tahkon rinneportaissa, metsäretkejä, sienestys- ja marjastusretkejä, sauvakävelyä, sykeohjattu liikunta, vesiretkejä, nuotioretkejä, erityisliikunta, jumppa, tanssijumppa, vesijumppa, venyttely ja lihashoito, Pilates, ym.
- paikallisten yritysten tarjoamat palvelut: safarit, leikit ja pelit, ammunta, ratsastus, kiipeily, suunnistus, kalastus, ym.
- terveellinen ravinto: terveellisellä tavalla tuoreista raaka-aineista valmistettu ruoka, lähiruoka eli paikallisten tuottajien tuottamista elintarvikkeista valmistama ruoka, nuotiolla valmistettu retkiruoka, erikoisruokavalio, trendiruokat, teemaruokavalio, esim. hormoonitasapainoa edistävä ruoka kypsemmällä iällä, ym.
- muut oheiset aktiviteetit: luennot kiinnostavista aiheista, esim. matkan aiheena olevista asioista, terveydestä, onnellisuudesta, itsesuggestiosta, ym.
- oppitunnit ja kurssit: terveellisen ruuan valmistuskurssi, joogailu, käsitaitokurssit (huovutus, maalaus), kielen opiskelua leikin kautta, sienikurssi, ym.

Ohjelman sisältö räätälöidään asiakkaan toivomuksen mukaan, asiantuntijapalveluita tilataan ja ostetaan saatavissa olevista vaihtoehdoista. Ohjelman toteuttamiseksi tarvitaan liikunnanojaajia, oppaita, sopimuksia ravintoloiden ja muiden palvelutarjoajien kanssa. Ennen kaikkea, tässä tarvitaan hyvää yhteishenkeä ja sitoutumista palveluasiakasta parhaimmalla mahdollisella tavalla, jotta asiakkaalle jää ohjelman kaikista vaiheista positiivinen vaikutelma (mieluummin "vau"-vaikutelma) ja halu tulla uudelleen. Taloudellisista laskusuhdanteista huolimatta, Venäjällä kokonaisaskukasluukuun suhteutettuna on edelleen paljon varakkaita ihmisiä, joista voi tulla Tahkon wellness-palvelun asiakkaita. Varakkaat moskovalaiset ja pietarilaiset ostaisivat mielellään hyvinvointimatkan luonnon puhtaudesta ja turvallisuudesta kuuluisaan Suomeen. Tahkon syksyinen tai keväinen hiljaisuus on tässä tapauksessa suuri valtti alituisen meteliin ja hälinään väsyneiden kaupunkilaisten silmissä. Tässä työssä ei syvennyt uusien palveluihin suunnitteluun ja sovittamiseen Tahkon asiakkaiden tarpeisiin. Kuitenkin, jollekin taholle wellness-tuotteistaminen voi olla mielenkiintoinen aihe.

8.11. Suuri urheilutapahtuma: edellytykset ja haasteet

Suurista urheilutapahtumista Tahkolla järjestetään nykyisin Kunkkupilkkiä, Extreme Runia ynnä muita aiemmin kohdassa 3.1. mainittuja tapahtumia. Kesä on ollut Tahkolla perinteisesti talvea paljon hiljaisempi sesonki. Esimerkiksi, vuonna 2000 kesällä Tahkolla järjestettiin myös Tahko Uphillrace-moottoripyöräkilpailu. Moottoriurheilu on kaikkialla maailmalla hyvin suosittu laji. Amerikkalaiset ovat alalla edelläkävijöitä ja kehittäneet paljon uutta moottoripyöräkilpailujen ympärille. USA:ssa harrastetaan paljon ainutkertaisia asioita ja järjestetään kisoja isossa mittakaavassa. Venäjällä harrastetaan pit-

kälti samoja asioita kuten maailmallakin, tosin järjestäytyntä toimintaa on paljon vähemmän USA:han verrattuna. Venäjällä kehitettiin oma kotimainen moottoriurheilulaji, nimittäin jää-ajot krossipyörillä. Lisäksi Venäjällä pidetään erilaisia hullunkurisia kisoja, kuten rallia viritetyillä Kamaz-kuorma-autoilla aavikolla, ym. Venäläisiä aktiivilajiharrastajia kiinnostaa kaikki mielenkiintoiset extremelajit. Valitettavasti, Tahko on viime vuosina jäänyt ilman moottoriurheilutapahtumista. Kesällä Tahkolla järjestetään useita maastopyöräilykisoja, mm. kansainvälisiä MTB-maastopyöräkisoja. Luultavasti, moottoriurheilu-, harraste- tai kisatapahtuma houkuttelisi Tahkolle venäläisiä sekä muita ulkomaisia osallistujia.

Tahkon hyvä puoli on se, että täällä voi periaatteessa järjestää mitä vaan, mihin järjestäjän mielikuvitus ja resurssit riittävät. Kuitenkin, Tahkolla ei voikaan järjestää ihan kaikkea erilaisten rajoitusten, kieltojen sekä ennakkoluulojen vuoksi. Teoreettisesti mahdollisia voisi olla moottoriurheilukisat mm. cross-country tai enduro, jääratakisat crossipyörillä sekä kelkkakisat. Aiemmin Tahkolla järjestettiin kelkkakisajoja, mutta viime vuosina niitä ei enää järjestetty taloudellisista ja hallinnollisista syistä. Lisäksi kelkkakisajoja on nykyisin hankala järjestää myös leudon sään ja lumen puutteen vuoksi. Cross-countrykilpailut on erittäin suosittu kisaformaatti tänä päivänä. Yleisölle on paljon nähtävää niin kilpailun lähdössä kuin myös kilpailureitin varrella. Lähtöjä voi olla eri luokissa esim. naiset, juniorit, veteraanit, harrastelijat ja A-luokan kilpailijat. Tahkolla ei ole koskaan järjestetty cross-country-moottoripyöraurheilutapahtumaa. Kuitenkin, Tahkolla ajettiin kansallista enduro-ajoa 90-luvun alussa. Edellytykset cross-country kisalle ovat hyvät: vaihteleva ja haastava maasto, hyvä infrastruktuuri, kaikki palvelut lähellä. Uusi tapahtuma toisi paikalliseen hiljaiseloon mukavaa "draivia" ja herättäisi ympäristön eloon. Hyödyt ovat ilmeiset: Tahko saisi mainetta, järjestäjille kertyisi kokemusta, paikalliset yrittäjät ja asukkaat saisivat lisä-ansiota. Yksi hyvin järjestetty tapahtuma poikisi seuraavia.

Tapahtuman järjestäminen Tahkolla ei kuitenkaan ole helppoa. Haastena ovat mm. ympäristösuojeluvaatimukset ja -rajoitteet sekä paikallisten maaomistajien ja toimijoiden vastustus. Erilaisten lupien saaminen voi myös käydä hankalaksi. Ympäristövaatimukset voivat olla tiukat jossain osissa Tahkoa, joten kisan järjestäjien on valittava sellainen alue, johon on mahdollista saada ympäristölupa. Sen sijaan ihmisten vastustus voi olla pahimmassa tapauksessa ylitsepäsemätön. Kuitenkin, se on inhimillinen tekijä ja ainakin teoreettisesti se on käännettävissä omalle puolelle. Paras keino kääntää mielipiteet on tapahtuman yksityiskohtien selkeä ja kohtelias esittäminen, hyvä perustelu, västäväitteen pehmeä kumoaminen. Jos esimerkiksi, joku "ei usko koko ajatukseen" on perusteltavaa, että uskolla ei ole mitään tekemistä kisan kanssa. Kisa on osaksi urheilua, osaksi matkailubisnestä, osaksi imagon luomista. Kisan voi hyvinkin järjestää muualle, missä on valmiita ratoja ja toimintaon vakiintunutta. Se tarkoittaa, että Tahko jää paitsi mahdollista osallistujamäärää n. 200 - 300 kuljettajaa + saman verran huoltohenkilöstöä + vähintään samankertaista määrää katsjoja. Kisan puolesta puhuu myös sen ajankohta syksyllä, jolloin Tahkolla on reilun kolmen kuukauden pituinen hiljainen sesonki. Kisan järjestäminen Tahkolla voi perustella myös siten, että Tahkon taantuma on pysäytettävä. Yksinkertaisimmillaan se käy järjestämällä Tahkolla enemmän aktiviteetteja ja tekemistä mahdollisimman laajalle kävijäryhmälle. Toki aina on helpompi sanoa kuin tehdä. Kuitenkin, suunnittelu ja budjetointi antavat selkeän kuvan suunnitelman hyödyistä ja haitoista numeroina.

8.12. Suuren urheilutapahtuman merkitys Tahkolle

Suuresta urheilutapahtumasta suunnitelmasta on mahdollisesti hyötyä tekijöille, osallistujille ja Nilsin paikkakunnalle sekä mukana oleville urheiluseuroille. Rahallinen hyöty on mitattavissa laskelmien muodossa ja oletettavasti se olisi tuhansien eurojen luokkaa. Tapahtuman aikana kisailijat, toimihenkilöt ja yleisö majoittuvat Tahkolle, syövät paikallisissa ravintoloissa, tankkaavat moottorineuvojaan, ostavat kaupoista sekä käyttävät muitakin palveluja. Kisaan tulisi osallistujia ulkomailta, mikäli siitä tiedotetaan laajemmin. Venäjällä on moottoripyöräharrastajia paljon, tosin voimassa olevat tullimuodollisuudet haittavat venäläisten osallistumista Suomen kisoihin. Jotta venäläinen voisi tuoda rajan yli moottorineuvonsa kisan ajaksi, siitä on maksettava vakuusmaksu (Tulli 2019). Vaikka maksu palautetaan rajan ylittäessä takaisin Venäjälle, silti se tuntuu liian suurelta niin, että vain harvat ovat valmiit sen maksamaan.

Moraalista eli ei-materiaalista hyötyä on vaikea mitata. Kuitenkin, sen luulisi olevan suuri. Esimerkiksi Tahkon paikka kansallisella ja mahdollisesti kansainvälisellä tapahtumakartalla voi kisan myötä muuttua. Olisi mukava tiedostaa, että Tahko on edelleen suosittu tapahtumakohde eikä mikään uinuva suotavesongin ulkopuolella, kuten viime aikoina on tullut tavaksi ajatella. Paikallisille yrittäjille ja asukkaille se toisi toivoa tulevista tapahtumista ja niiden tuomista työpaikoista. Mielestämme, suunnitelmasamme voi olla monenlaista hyötyä alueen monelle taholle ja ylipäätään kaikille siihen osallistuville. Muut mahdolliset Venäjään liittyvät tapahtumat Tahkolla voisivat olla esim. Tossulätkä Suomi-Venäjä. Kisasta tiedotetaan venäjän kielellä ja pyritään saamaan mukaan venäläinen pelaajajoukkue. Tietenkin, suuri tapahtuma tietää suurempaa riskiä järjestäjälle. Plussana olisi suuri kohderyhmä ja paljon yleisöä paikalla. Lisäksi tarjonta lisää kysyntää (Tahkon Tapahtumahanke 2017). Mielestämme, tahkolaisten kannattaisi harkita tapahtumien markkinointia venäläisille. Sen lisäksi täytyy järjestää toimiva viestintäkanava venäläisten osallistuja- ja yleisötahojen kanssa jatkuvaa kommunikointia varten.

8.13. Käytännön toimenpiteet Tahkon yrityksissä siirryttäessä asiakaskokemuksen johtamiseen

Tahkon Tapahtumahanke puitteissa vuonna 2016 linjattiin seuraavat ideat: tarjota turisteille "sitä, mitä on" eli muuttaa "heikkous" vahvuudeksi, n. s. nykytilan uudelleen tuotteistaminen. Tahkolla on hiljaisia toukokuussa ja syksyllä, ja maailmassa suurta luksusta on hiljaisuus. Ei rakennetakaan "maailman pisintä hiihtoputkea" vaan satsataan tuotteistukseen olemassa olevissa asioissa. Tätä näkökantaa perusteltiin tosiseikalla, että matkailija on nyt utelias ja elämyshakuinen. (Tahkon tapahtumahanke, 2016.) Tahko Tapahtumahanke käynnistettiin kotimaisia matkailijoita varten. Kuitenkin, samat asiat pätevät myös ulkomaalaisiin ja venäläisiin varsinkin. Venäläinen, jos kukaan arvostaa hiljaisuutta ja luonnon rauhaa. Vastauksissaan venäläiset ilmaisivat tyytyväisyyttä Tahkoon sellaisena, kuin se on. Parantavaa muutosta kaivataan olemassa oleviin asioihin ja lisäksi toivotaan vähän viihdettä, mikäli mahdollista. Venäläinen matkailija on hyvin utelias ja tiedonhakuinen. Venäläiset tutustuvat suurella mielenkiinnolla myös tavanomaisiin asioihin. Venäläiset haluavat nähdä ja mahdollisesti kokeilemaan asioita todellisesta elämästä Suomessa. Olemme käyneet venäläisturistien kanssa mm. Nilsin "kurkkutehtaassa" (Taskisen maatila), mansikan ja vadelman poiminnassa Maaningalla, käsityökurseilla, suomalaisessa koulussa, metallityöpajassa, sekä muissa heille mielenkiintoisissa paikoissa. Kaikista näistä tietoja avartavista käynneistä venäläisille jäi erittäin hyvä mieli.

Asiakkaita tulisi palvella aina yksilöllisesti, joten asiakkaita on kohdattava yksi kerrallaan. Tärkein tässä on ns. ydinasiakaskokemus eli päätavoite, minkä vuoksi asiakas on lähtenyt matkaan. (Ahvenainen et al 2017, 57, 70.) On hyvä pitää mielessä, että kaikki muutkin asiakkaan kohtaamat sidosryhmät, osallistuvat hänen mielikuvan luomiseen, vaikka ne eivät olekaan osa Tahkoa. Niistä ketjureaktiona asiakkaan mielessä syntyy kokonaiskuva Tahkosta ja sen palveluista. Voivat isotkin sijoitukset asiakaspalvelun kehittämiseen olla turhia, jos asiakaskokemusta ei ole mietitty asiakaslähtöisesti. Ajatuksen ydin on siis saada asiakkaan matkan varrella kohtamien kosketuspisteitä sellaiseen kuntoon, jotta kokonaisuus olisi asiakkaan mielestä mahdollisimman positiivinen. Kilpailuetua tavoitteleessa yrityksen on keskityttävä ”toimitusketjun viimeisiin 100 metriin” eli sellaisiin kohtaamisiin, joiden ansiosta yritys erottuu muista omaksi edukseen. Ne ovat enimmäkseen kohtaamiset asiakkaan kanssa kasvotusten ja ne on mahdollista tehdä ikimuistoisiksi ja erottuviksi. (Ahvenainen et al. 2017, 9.)

Asiakkaita voisi segmentoida ja luoda jokaiselle asiakasryhmälle omat toimintatavat. On eräs hyvä tapa segmentoida asiakkaita kannattavuuden ja aktiivisuuden mukaan luokkiin ja harkita yrityksen resurssien mukaan, kuinka paljon panostetaan eri ryhmään. Ilman kannattavuuden huomioimista ei voi maksimoida asiakkaalle tuotettua arvoa. Eriäinen ns. lifestyle-segmentointi ottaa huomioon asiakkaan elämäntilanteen, elämäntyylin, arvot, persoonan ja mielipiteet. Hinnoittelussa hinnan ohella on osoitettava tuotteen arvo. Arvon lähteitä voivat olla rationaalisia (utilitaristiset) ja subjektiivisia (hedonistiset). Rationaaliset ja liittyvät kokemukseen mitattaviin ominaisuuksiin, esim. rinteiden hyvä kunto taikka nopea vastaus sähköpostitse. Subjektiiviset lähteet ovat emotionaalisia ja usein epäjärkeviä, sillä ne heräävät elämysten, tuntemisten ja aistien perusteella, esim. hyvä olo ja nautinto Tahkon maisemista, piristävää pakkasesta, kimaltelevasta lumesta sekä omista mielikuvista. Elämysmatkailussa pääpaino on nimenomaan subjektiivisilla arvoilla.

Mikäli Tahkon yritykset päättävätkin tutkia asiakkaan matkan kokonaisuutta oman yrityksen kohdalla, on sitten tutkittava kaikki yksittäiset kosketuspisteet alusta loppuun, mitkä ne ovat kussakin yrityksessä. Ahvenainen et al. (2017, 80) viittaa brittiläiseen Metro Bankkiin, joka näkee missionsa asiakaslähtöisessä palvelussa luomalla uusia, varsinaiset pankkipalvelut täydentäviä palveluita, jotka ylittävät asiakkaiden odotuksia ja tekevät palvelusta miltei täydellisen. Metro Bankissa pidetään tärkeänä, että asiakas on positiivisesti yllätynyt. Pyrkimyksenä on tehdä pankin asiakkaista palveluiden faneja (Metro Bank, 2013). Se on asiakaskokemuksen johtamista parhaimillaan.

9. YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tehtiin Tahkon matkailukeskuksen venäläisten asiakkaiden mielipide- ja tyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella. Kyselyn aiheina olivat Tahkon majoitus, aktiviteetit, muut palvelut, venäjänkielinen tiedottaminen ja viestintä. Tutkimuksen tehtävänä oli tehdä katsaus Tahkon nykytilanteesta ym. aiheiden puitteissa venäläisten asiakkaiden silmin katsottuna, kartoittaa hyvät puolet sekä puutteet ja lopuksi muotoilla ehdotukset kehitysideoista venäläisiä matkailijoita huomioiden. Yksi tutkimuksen tavoitteista on sen tulosten hyödyntäminen jakossakin Tahkon palvelujen kehittämisessä. Tutkimuksessa pyrittiin soveltamaan asiakaskokemuksen johtamisen konseptia Tahkon toimintaan teoreettisesti sekä vastaamaan kysymyksiin: voidaanko Tahkolla kilpailla asiakkaista perinteisin keinoin vai olisiko paikallaan siirtyminen asiakaskokemuksen johtamiseen ja miten tulisi toimia?

Vastauksia kerättiin webropol-kyselyn avulla ja kaikkiaan saatiin 54 vastausta. Työssä selvitettiin, mihin venäläiset turistit ovat tyytyväisiä ja mihin eivät, mitä muita palveluita he mahdollisesti haluaisivat saada Tahkolla ja mistä lähteistä he haluaisivat saada informaatiota Tahkosta. Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että venäläiset pitävät arvokkaina aivan tavanomaisia asioita: rauhallista ympäristöä, palvelujen sujuvuutta ja kokonaisvaltaisuutta, hyvää palvelulaatua, omien tarpeiden huomioon ottamista. Kehuja annettiin paljon, toki huomautettaavaakin oli. Ilmi tulleet plussat ja miinukset ovat mielestämme yhteisiä kaikkien matkailijoiden mielipiteille, ei pelkästään venäläisten. Sen sijaan, markkinointiviestinnässä venäläisille on paljon parannettavaa.

Puutteita on ollut erityisesti markkinointiviestinnässä venäjän kielellä. Venäläisten on hankalaa löytää ajankohtaista tietoa Tahkosta, tapahtumista ja aikatauluista venäjäksi. Tahko.comin ylläpitämä www.-sivuston venäjänkielinen versio on puutteellinen, jotkut päivitykset ovat jopa kaksikin vuotta vanhoja. Lisäksi on puutteita venäläisen asiakkaan ja Tahkon asiakaspalvelun välisessä viestinnässä. Viesteihin vastataan harvoin ja jos vastataan niin yleensä englanniksi. Sama koskee www.kuopiotahko.fi-sivustoa. Tämä tilanne on jatkunut jo useita vuosia ja se on syytä saada muuttumaan. Asiakkaasta tulisi pitää huolta päivittämällä venäjänkielistä informaatiota ja vastaamalla viesteihin. Hyvän palvelun esimerkkinä voi olla mm. se, että kun tiedetään asiakkaan varanneen majoituksen tiettyä ajankohtana, lähetetään hänelle kooste alueen tapahtumista ja aukioloajoista. Jos Tahkolla olisi käytössä hyvin toimiva venäjänkielinen www.-sivusto tai Facebook-sivusto, löytäisi venäläinen asiakas siitä tietoa itsekin. Sähköisen markkinoinnin tärkeyttä ei nykyisin voi aliarvioida. Se on joka alan yrityksen välttämätön instrumentti matkalla menestykseen. Kuitenkin, jopa erinomaiset verkkosivut ja kattava viestintä eivät voi taata menestymistä. Lupausten on oltava realistisia, sillä liian korkeat lupaukset ja toisenlainen todellisuus johtavat pettymykseen (Ahvenainen et al. 2017, 34). Tiellä menestykseen tarvitaan lisäksi asiakkaan henkilökohtaista kokemusta ja sen jakamista muiden kanssa. Hyvin organisoitu palvelu ja siitä saatu positiivinen asiakaskokemus lisätynä sähköisellä markkinoinnilla voi sittenkin johtaa Tahkon palveluiden kysynnän kasvamiseen venäläisten, kotimaisten sekä muiden matkalaisten keskuudessa.

Oletettavasti, parannus venäjänkieleisessä markkinointiviestinnässä sekä kyselyssä ilmenneissä seikoissa lisäisi venäläisten positiivisia kokemuksia ja niiden myötä Tahkon maine kasvaisi ainakin Venäjän luoteisosassa. Tehokkaimmin puutteita voidaan korjata puuttamalla niihin tietoisesti yhteisvoimin esi-

merkiksi, omaksumalla asiakaskokemuksen johtamisen-konseptin tuomia etuja. Perinteisistä toimintatavoista ja tavanomaisesta tuotteistamisesta poiketen painopiste voisi siirtää olemassa olevien palveluiden laadun ja saatavuuden kohentamiseksi. Siitä olisi hyötyä Tahkolla, sillä perinteinen tapa huolehtia asiakkaista ei aina tuota hyvää tulosta. Sen huomaa puutteellisesta viestinnästä venäläisille sekä vuorovaikutuksen puutteesta. Jos yritys tai asiakaspalvelija on keskittynyt vain kassan täyttämiseen tai on sitoutunut ns. kustannustehokkaaseen (=niukkaan) asiakaspalveluun, ei asiakaskeskeisyydestä voi puhuakaan. Tämä ei ole suotava tapa toimia asiakaspalvelussa, kun asioiden annetaan vain mennä ”omalla painolla”. Siinä tapauksessa, ympäristön muutoksiin reagoidaan vain vähän ja puutteista korjataan vain suurimmat. Sen sijaan, asiakkaan odotusten täyttämistä ja ylittämistä kokonaisvaltaisesti olisi kummallekin osapuolelle hyötyä.

Asiakaskokemuksen johtamisen-konseptin käyttöönoton myötä Tahkolla voidaan huomioida kaikki asiakkaat yhtä hyvin, olipa kyseessä kotimaiset tai ulkomaiset asiakkaat, koska tällöin palvelujen on oltava hyvänlaatuisia ja kattavia kaikille positiivisen kokemuksen varmistamiseksi. Asiakaskokemuksen johtaminen on kilpailukeinoista uusin ja tehokkain siinä tapauksessa, jolloin kilpailu perinteisin keinoin on hankalaa. Asiakaskokemuksen johtaminen-konseptista olisi hyötyä palvelujen kehittämisessä siten, että se panee yrityksen olemaan valppaana ja vastaanottavaisena. Konseptia soveltava yritys havainnoi ja reagoi asiakastarpeisiin koko ajan, mikä edistää kehitystä ja luo positiivisia kokemuksia asiakkaille. Uuden konseptin käyttöönotto ei ole hankalaa eikä vaadi suuria investointeja. Tarvitsee vain koko ajan pitää mielessä asiakkaan saama hyöty ja olla valmis hieman ylittämään asiakkaan odotukset.

Venäläisten asiakkaiden kanssa asioidessa asiakaskokemuksen johtaminen on suotava myös siksi, että ruplan ja euron kurssiero on suuri ja Suomen hintataso on venäläisille korkea. Sitä suuremmalla syyllä on hyvä ylläpitää myös korkeaa palvelutasoa kaikissa kosketuspisteissä venäläisten asiakkaiden kanssa. Nykyisin venäläisille markkinoitaessa kannattaa painostaa edullisuutta, laatua, turvallisuutta ja tietenkin täytyy vedota tunteisiin, että matkasta tulee sellainen, kuin siitä odotetaan tulevan. Tahkon tapahtumahankkeen puitteissa on oivallettu, että kun asiakas lähtee matkaan, hän hakee tapahtuman tunteen. Siksi jo markkinointivaiheessa kannattaa välittää asiakkaalle oikeanlaisen tunnelman: ”Välitä tunne markkinoinnissa ja tuotteissa, myyt paremmin. Jos kuluttaja näkee, kuulee, tuntee ja maistaa tapahtuman jo nettisivuilla, olet vahvoilla. Mitä varmemmalta elämyksen saavuttaminen kuluttajasta tuntuu, sitä todennäköisimmin hän sen ostaa.” (Tahkon Tapahtumahanke 2017.) Tämä oivallus tukee myös asiakaskokemuksen johtamisen-konseptin käyttöön ottamista Tahkolla.

Eryisesti huomiota kannattaa kiinnittää kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen hallintaan eli muutosjohtamiseen. Muutosjohtamisessa pyritään kirjamellisesti muuttamaan heikkoudet vahvuudeksi ja tarjoamaan matkailijoille sitä, mitä on Tahkolla yllin kyllin: luontoa, rauhaa, puhtautta, hiljentyä. Mietitään preferensseja ja siirretään painoa pelkistä tuotteista tai palveluista elämysten ja kokemusten luomiseen. Asiakaskokemuksen muutosjohtaminen edellyttää yrityksen strategian jatkuvaa päivittämistä ja koko henkilökunnan osallistumista prosessiin. Henkilökunta on se taho, joka luo pohjan asiakaskokemuksille. Yrityksen strategia on hyvä selkentää ja miettiä, mihin paino siirretään: erottuvaan brändiin, halpaan hintaan vai odotukset ylittäviin kokemuksiin. On pohdittava, millä yritys eroaa muista: nykyisinbrändit eivät erota enää, mutta kokemukset ovat uniikkeja.

Asiakkaiden toivomat asiat ovat jo valmiiksi olemassa Tahkolla. Joitakin uusia tuotteita lukuun ottamatta valtaosaa olemassa olevia tuotteita ja asioita ei tarvitse rakentaa tyhjästä eikä sijoittaa niihin suuria varoja. Muutos voidaan tehdä edullisella tavalla eli muuttamalla työtapoja ja siirtämällä fokusta asiasta toiseen. Pallo on nyt niin sanotusti tahkolaisten käsissä.

Ideana Tahkon kehittämiseksi voi myös olla kohdassa 3.2. mainittu wellness-palvelu Tahkolla. Ehkäpä Tahkolla kannattaakin satsata olemassa olevaan wellness-kapasiteettiin ja wellness-tuotteistukseen. Seuraava idea on Tahkon kehittäminen urheilu- ja tapahtumapaikaksi eli moottoriurheilun kehittäminen Tahkolla. Joitakin mietteitä siihen liittyen on esitetty kohdissa 9.10. ja 9.11. Aiheesta voi laatia suunnitelman perusteluineen ja laskelmineen. Wellness-palvelu ja moottoriurheilutapahtuma ovat periaatteessa toteutettavissa olevia Tahkon kehittämis- sekä jatkotutkimusideoita.

9.1. Itsearviointi

Tässä työssä sain hyödyntää omaa kielitaitoa, työkokemusta matkailualalla, venäläisen kulttuurin ja Tahkon alueen tuntemusta. Materiaalin keruu sujui vaivatta. Kiitos tästä kuuluu Tahko.comille. Lisäksi webropolin ominaisuudet tekivät kyselyn toteuttamisesta helpon ja nopean. Sen sijaan itse lomakkeen tekeminen ei ollut helppo. Vaikeinta oli rajata kysymysten määrä sellaiseksi, jotta kysymyksiä olisi riittävän paljon työn alussa asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Kuitenkin, niitä ei saanut olla liikaa. Mielestäni, tässä työssä kysymyksiä voisi olla jopa vähemmän. Esimerkiksi, kysymykset 15 (Ohjelmia ja aktiviteettitoivomukset) ja 16 (wellness-ohjelmatoivomukset) olisi voinut jättää pois, koska nämä toivomukset voi selvittää erillisellä kyselyllä tuotteistustutkimuksen puitteissa. Samoin kysymys 21 oli tavaltaan turha, sillä palautetta negatiivisemmista ja parhaimmista kokemuksista Tahkolla kysyttiin jo aiemmin kysymyksissä 13 ja 14. Toisaalta, viimeinen kysymys huipentuikin kunkin vastaajien asiakaskokemusten yhteenvedoksi.

Olen itse melko tyytyväinen suoritukseeni. Itse en antaisi työolleni "wau!"-arvosanaa, koska hiomista olisi voinut tehdä enemmän sekä valmistelu- että kirjoittamisvaiheessa. Kuitenkin, tämä on aito tutkimus, jossa vastaukset saatiin luotettavalla tavalla todellisilta asiakkailta ja vastaukset pohajutuivat todellisiin asiakaskokemuksiin. Olen sitä mieltä, että tutkimukseni on vastannut asetettuja tavoitteita melko hyvin ja toivottavasti siitä on hyötyä Tahkolle, Tahkon toimijoille, nilsiäläisille sekä Tahkon asiakkaille.

LÄHTEET

- AHVENAINEN, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun Kauppakamari.
- BOXBERG, M. KOMPPULA, R. KORHONEN, S. MUTKA, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita:Helsinki
- BUSHWELL, J. WILLIAMS, C. DONNE, K. SUTTON, C. 2017. Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport. CABI tourism texts, 2nd edition, Boston MA:CAB International.
- CALEND.RU2019.Kalendar' sobytij (Tapahtumakalenteri) [verkkosivut]. [Viitattu: 2019-11-01.] Saatavilla:<https://www.calend.ru/holidays/russtate/>
- CURSOR 2019. Hamina-Kotka-seudun kehittämiskeskus. [verkkosivut]. [Viitattu: 2019-11-01.] Saatavilla: <https://www.cursor.fi/ru>
- GOGOV 2019. Kanikuly v shkoleni 2019 - 2020 ucebnyi god. (Koululomat 2019 - 2020 opetusvuodelle) [verkkosivut]. [Viitattu:2019-11-02.] Saatavilla: <https://gogov.ru/articles/school-holidays>
- GURUMARKKINOINTI 2015-11-28. Artikkel. Gurumarkkinointi.fi. [verkkosivut]. [Viitattu:2019-04-14.] Saatavilla:<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- HOITOHUONE CEDRUS 2018. [verkkosivut]. [Viitattu:2018-11-08.] Saatavilla:<https://www.hoitohuonecedrus.com/>
- HUTTUNEN, Jaana 2018-12-29. Mökin arvioinnista. Sähköpostiviesti.
- KUOSMANEN, Isa-Maria 2019-5-24. Turistililastot. Sähköpostiviesti.
- KORHONEN, SIRPA 2017-04-13. NMT. Tahko - värikäs menestystarina ympärivuotiseksi viihdekeskukseksi [verkkojulkaisu] [Viitattu:2018-12-22.] Saatavilla <http://www.nmt.fi/fi/artikkeli/ostos-matka/tahkon-varikas-tarina>
- KUOPIO MATKAILUKEHITYS 2016. Tilastotiedote 11/2016. Yöpymiset tammi-kesäkuussa 2016, ulkomaalaisten yöpymiset 2008 -2015[verkkojulkaisu] [Viitattu:2018-10-09.] Saatavilla:https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7470517/Tilastotiedote+11_2016+Matkailu+1-6_2016.pdf/782cbc52-c06b-40ea-a06d-3b3a087ee3af
- KUOPIO-TAHKO 2019. Facebook. [verkkosivut]. [viitattu: 2019-04-20.] Saatavilla: <https://www.facebook.com/kuopiotahko/posts/2294679050599500>
- KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY. [verkkosivut]. [Viitattu:2018-11-06.] Saatavilla: <https://www.kuopiotahko.fi/kuopio-tahko-markkinointi/>
- KUOPIO-TAHKO.2016D.Tahkon tapahtumahanke.[verkkojulkaisu]. [Viitattu:2018-10-09.] Saatavilla: <https://www.elykeskus.fi/documents/10191/18741750/Karolina+Huuhtanen.pdf/a842f634-5326-49b1-b822-170e79a69a09>
- LÖYTÄNÄ, J. KORTESUO, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseksi. Helsinki: Talentum.
- NIIRANEN, Sanna-Mari 2017. Tahkon alueen markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Tahkon Tapahtumahanke. Opinnäytetyö. Savonia AMK. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129426/Oppari%20lopullinen.pdf?sequence=1>
- METRO BANK 2913-12-04. Mission statement. [verkkojulkaisu] [Viitattu:2019-01-27.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=i8R1uNaXTI4>

- MMA 2019. Myynti on sydän. Myynnin ja markkinoinnin ammattiliitto. Artikkel. [verkkosivut] [Viitattu:2019-04-15.] Saatavilla:<https://www.mma.fi/sydan>
- MIR VOKRUG NAS 2019. 10 prichinsrochnoposetit' Finljandiju. (Ulkomaalaisen on nähtävä ja koettava Suomessa ainakin nämä 10 asiaa)[verkkosivut] [Viitattu:2019-11-01.] Saatavissa: <https://turizm.mirvokrugnas.com/1551640223988583241/10-prichin-srochno-posetit-finlyandiyu/>
- NIEMELÄ, Satu 2018-01-09. Suomalais-venäläinen kauppakamari. Blogi. [Viitattu:2019-01-14.] Saatavilla: <https://www.svkk.fi/blogit/tilanteen-mukaan/>
- PARIKKA, Outi 2008. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Atena.
- PESONEN, I. MÖNKKÖNEN, T. HOKKANEN, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Edita: Helsinki.
- PITERLAND - kylpylälaitos [verkkosivut] [Viitattu:2018-12-28.] Saatavilla:<http://aqua.piterland.ru/pages/prices.php>
- PYYKKÖ, Riitta 2002. Maa, jossa kaikki on mahdollista. Kirjoituksia Venäjästä. Turku: Kirja – Aurora.
- SALOMAA, Anne 2010. Elämyksiä hotellilomalta. Unelmien naistenpäivä venäläisasiakkaan näkökulmasta. Opinnäyte-työ. Mikkelin AMK. [Viitattu:2019-01-01.] Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21360/Opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SARUS, 2018. Markkinointi Venäjällä. Verkkomateriaali. [Viitattu:2018-03-10.] Saatavissa: <http://linnan.fi/materiaali/OSA220916myynti-ja-markkinointi-Venajalla.pdf>
- SAVON SANOMAT 2008-01-14. Päivi Saarilahti. Tahko tavoittelee 300 uutta työpaikkaa. [verkkosivut] [Viitattu:2018-10-21.] Saatavilla: <https://www.savonsanomat.fi/savo/Tahko-tavoittelee-300-uutta-ty%C3%B6paikkaa/696774>
- SAVON SANOMAT 2008-01-25. Jussi Murtasaari. Kelkkasafari käynnisti missikiertueen. [verkkosivut] [Viitattu:2018-10-21.] Saatavilla:<https://www.savonsanomat.fi/viihde/Kelkkasafari-k%C3%A4ynnisti-missikiertueen/593933>
- SKI.RU 2019. Venäläinen alppiihintofoorumi. [verkkosivut]. [Viitattu: 2019-04-17.] Saatavilla: <https://www.ski.ru/az/resort/181/reviews>
- SUOMALAIS-VENÄLÄINEN KAUPPAKAMARI. Venäjän-kaupan tilastot. Venäjän-kaupan barometri syksy 2018. [verkkosivut]. [viitattu: 2019-01-29]. Saatavilla: <https://www.svkk.fi/suomen-ja-venajan-valinen-kauppa/>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2019-6-28: Majoitustilasto [verkkosivut]. ISSN=1799-6309. Toukokuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 2019-10-21.] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/matk/2019/05/matk_2019_05_2019-06-28_tie_001_fi.html
- TAHKOCOM OY 2018. Tahkon matkailukeskus [verkkosivut]. [Viitattu: 2018-11-06.] Saatavilla: <https://www.tahko.com/fi/>
- TAHKON MARKKINOINTI 2011. Tahkon matkailun tunnuslukuja. Marraskuu 2011. [verkkosivut] [Viitattu:2018-10-21.] Saatavilla: <http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Tahko1111.pdf>
- TAHKO OUTDOORS 2018. [verkkosivut]. [Viitattu: 2018-11-06.] Saatavilla: <http://www.tahkooutdoors.com/ru/page/2>
- TAHKO SPA 2018 [verkkosivut]. [Viitattu: 2018-12-28.] Saatavilla: <https://www.tahkospa.fi/fi>
- TERVE.SU 2018-09-27 TahkoFinlandia: cto eto za kurort, poleznaja informatsija dlja ljubitelej aktivnogo otdyha. (TahkoSuomi: mikä matkakeskustämä on, hyödyllisiä tietoja aktiviteettiharrastajille) [verkkosivut]. [Viitattu: 2019-11-11.] Saatavilla: <https://terve.su/tahko-finlyandiya/>

TOMAK, Irina 2019. Support Shies activists: Russian North is not a dump. [verkkosivut]. [iitattu: 2019-11-03.] Saatavilla: <https://www.change.org/p/president-of-russian-federation-support-shies-activists-russian-north-is-not-a-dump>

TULLI 2019.[verkkosivut]. [Viitattu: 2019-10-21.] Saatavilla:
<https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/matkailijalle/kuljetusvalineen-valiaikainen-tuonti#tuonti-rahtina---tulli-ilmoitus-pitaa-tehda>

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

VILKKI, Suvi 2017. Case Hydroline Oy. Opinnäytetyö. Savonia AMK. [Viitattu: 2020-02-19.] Saatavilla:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125388/Vilkki_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VISIT FINLAND 2019. Tuoreimmat majoitustilastot 2018. [verkkosivut]. [Viitattu: 2019-02-04.] Saatavilla:
<http://www.visitfinland.fi/>

VKONTAKTE 2016. Yhteisöpalvelu. Tahko 2016. [käyttäjäprofiili]. [Viitattu: 2019-04-16.] Saatavissa:
<https://vk.com/finlandtahko>

VUOKATTI 2019. [verkkosivut]. [Viitattu: 2019-11-01.] Saatavilla: <https://vuokatti.fi/>

YANDEXNOVOSTI2018-12-27. Dinamikapoznichnyhtsennabenzin AI-95 v rubljahdljaRossii(AI-95 bensiininvähittäishinnanmuutoksetruplissaVenäjänlaajuisesti) [verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2018-12-28.] Saatavilla:
<https://news.yandex.ru/quotes/213/20002.html>

YLE 2018-12-28. Ennätysmäärä turisteja löytää tiensä Suomeen: Yöpymisissä tehdään kaikkien aikojen ennätys – Saksa, Ruotsi ja Aasia kirivät Venäjän rinnalle. Yle uutiset [verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2019-11-07.] Saatavilla:
<https://yle.fi/uutiset/3-10574041>

YRITTÄJÄSANOMAT 2018. Yrityksen strategia. [artikkeli]. No 6, s. 16 - 17

KYSELYKAAVAKKEET

WEBROPOL Loma Tahkolla 2018 – 2019. Webropol-kaavakekysely suomen kielellä. Saatavilla:
https://docs.google.com/forms/d/1PhIwBH2txlIPXclZBmIUu-fyzHQiZv6w_ZUPIRrSAFM/edit

WEBROPOL Loma Tahkolla 2018 – 2019. Webropol-kaavakekysely venäjän kielellä. Saatavilla:
https://docs.google.com/forms/d/1Sb-ahZCWkR_coNjUYBHZi9uvJ9gFSpr0PVT29_FO1g/edit

WEBROPOL Loma Tahkolla 2018 – 2019. Vastaukset (yhteenveto) Webropol-kaavake kyselyyn. Saatavilla:
https://docs.google.com/forms/d/1Sb-ahZCWkR_coNjUYBHZi9uvJ9gFSpr0PVT29_FO1g/edit#responses

LIITTEET

LIITE 1. Loma Tahkolla 2018 – 2019. Lomakekysely suomen kielellä

Paikka: _____ **Aika:** _____***Korostakaa, alleviivatkaa tarvittava vaihtoehto tai laittakaa numero tai laittakaa vapaa-
muotoinen kommentti.*****1. Ikäluokka:** 18-25 25-35 35-45 45-55 55-65 yli 65 vuotta.**2. Matkan ajankohta:** talvi, kesä, syksy, kevät**3. Matkan kesto:** _____ yötä.**4. Ryhmän koostumus:** perhe/sukulaiset kaveriporukka pariskunta**5. Henkilömäärä:** _____ hlöä.**6. Mistä päin olette?****7. Kuinka usein käynte Tahkolla:** ensimmäistä kertaa, kerran vuodessa, muutama kerta vuodessa**8. Matkan tarkoitus tai syy:** hiihto/alppihiihto, kalastus, loma lasten ehdoilla/koululoma
tapahtuma, kesäloma, luonto/hiljaisuus, muu, mikä? _____**9. Majoituspaikka:** erillinen mökki, huoneisto, hotelli, majatalo, leirintäkeskus**10. Tärkeimmät Tahkon valinnassa lomakohteeksi:**

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei tärkeää	Ei merkitystä
Hinta				
Turvallisuus				
Puhdas luonto				
Etäisyys rajasta				
Oma aiempi kokemus				
Tuttavien kokemus				
Muu, mikä?				

11. Tärkeimmät kriteerit majoituksen valinnassa Tahkolla:

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei tärkeä	Ei merkitystä
Hinta				
Mukavuudet				
Sijainti				
Venäjän kielinen palvelu				
Muu, mikä ?				

12. Tärkeimmät kriteerit palveluiden valinnassa Tahkolla:

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkeä	Ei merkitystä
Hinta				
Sisältö				
Saatavuus				
Aikataulu				

Venäjänkielinen palvelu				
Muu, mikä				

13. Mitkä asiat jäivät mieleen hyvinä kokemuksina Tahkolla? _____

14. Mitkä asiat jäivät mieleen huonoina kokemuksina Tahkolla? _____

15. Mitä Te henkilökohtaisesti toivoisitte saavanne Tahkolla alla mainituista asioista:

a) aktiiviteettipalveluja: liikunta, ryhmäliikunta, moottorikelkkailu, mönkijät, moottoriajoneuvot, hiihto, alppihiihto, luistimet, lumikenkäily, ratsastus, koiravaljakkoajelu, eläintarha, luontoretket, kanoottiretket, hiihtoretket, sienestys, marjastus, kalastus, lasten aktiviteetit, muu, mikä? _____

b) urheilutapahtumia/kisoja/pelejä: yleisurheilu, hiihto, alppihiihto, moottorikelkat, moottoripyörät, autoralli, hevosurheilu, urheilupelit, ryhmäkisat tai pelit, muu, mikä? _____

c) wellness -palveluja: kylpylä, kauneushoito, terveydenhoitopalvelut, terveysliikunta, terve ruokavalio, muu, mikä? _____

d) muuta, esim. kulttuuritapahtumia/konsertteja, teematapahtumia _____

16. Mitkä wellness-palvelut voisivat kiinnostaa Teitä Tahkolla?

Markkinointi:

Alleiviivatkaa tai ympyröikää sopiva vastaus tai täydentäkää kirjallisesti:

17. Mistä yleensä etsitte ja löydätte tietoja Tahkosta?

- **www-sivuilta/some-välineistä:** www.tahko.com/ VK / Facebook / Odnoklassniki / muusta? _____

- **muista välineistä:** TV /radio / lehdet / esitteet /messut / muiden suositukset / muu _____

18. Mistä tiedotusvälineistä Teille olisi paras tapa saada infoa/tiedotteita Tahkosta ja Tahkon tapahtumista:

a) verkkosivuilta: www.tahko.com / www.kuopiotahko.fi / muualta, mistä ? _____

b) some: VK / Facebook tai muu, jossa on mahdollisuus kirjautua ja saada jakelua venäjän kielellä _

c) lehti Tahko-Extra tai jokin muu julkaisu venäjäksi _____

d) mainokset venäläisessä mediassa mm. radio / Yandex / VK / Odnoklassniki / muu, mikä? _____

19. Onko Teille tärkeää venäjän kielen käyttäminen asiointissa Tahkolla?

On tärkeää / Ei välttämättä / Ei

20. Teidän omat havainnot: otetaanko Tahkolla huomioon venäläisten turistien tarpeita?

Kyllä / Ei aina / Ei

21. Muu palaute Tahkosta, Tahkon palveluista tai henkilökunnasta: