

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Anastasia Soittonen

**Yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymisen ja ostoprosessi,
case: Hotelli Rento**

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Anastasia Soittoinen

Yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi,
case: Hotelli Rento, 57 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintolan- alan koulutus

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu, myyntipäällikkö Anna Maganova, Saimaatrast Oy, Hotelli Rento

Etelä-Karjala oli vuonna 2017 Suomen toiseksi suurin matkailumaakunta Uudenmaan jälkeen. Ulkomaalaisista matkailuryhmistä maakunnassa vierailevat eniten venäläiset. Venäläisasiakkaat ovat merkittävä matkailualan asiakassegmentti Etelä-Karjalassa. Etelä-Karjalan maantieteellinen sijainti ja laadukkaat palvelut hotelleissa houkuttelevat matkailijoita Venäjältä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hotelli Rento, joka sijaitsee Imatralla Ukonniemessä. Tarkoituksena oli selvittää venäläismatkailijoiden nykytilanne Hotelli Rennossa ja tutkia venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymistä sekä ostoprosesseihin liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Perusjoukkona tutkimuksessa toimivat Hotelli Rennon venäläisasiakkaat, ja vastauksia saatiin kaikkiaan 30 henkilöltä. Kysely osoitettiin yksityisille asiakkaille. Se oli saatavilla sekä suomeksi että venäjäksi, mutta kaikki saadut vastaukset olivat pelkästään venäjäksi. Kysely toteutettiin siten, että Hotelli Rennon vastaanotossa jaettiin kyselylomakkeita kuukauden ajan. Vastausten analysointiin käytettiin Microsoft Excel -ohjelmaa. Johtopäätösten avulla oli tarkoitus muodostaa yleiskuva yksityisten venäläisasiakkaiden ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen avulla yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä yritystä kohtaan. Opinnäytetyössä selvitettiin myös ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä ja tuotettiin Hotelli Rentoon kehitysideoituja yksityisten venäläisasiakkaiden vierailun aikana.

Tutkimuksessa selvisi, että pääasiakassegmentti Hotelli Rennossa koostuu keski-ikäisistä ammattilaisista sekä ammattikorkeakoulutetuista, perheellisistä venäläisistä, jotka ovat kotoisin Pietarista ja sen lähialueelta. Valtaosa asiakkaista hakee tietoa hotellista ja tekee varauksen internetin kautta. Ostopäätökseen vaikuttavat Hotelli Rennon edulliset hinnat, korkea laatu sekä toimiva, ilmainen WiFi -verkko. Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä majoitukseen, palveluun ja saatavilla oleviin tuotteisiin. Noin 93 % vastaajista suosittelee Hotelli Rentoa ystäville ja tutuille. Valtaosa venäläisasiakkaista toivoisi saavansa enemmän lisäpalveluja hotellissa. Toiveisiin lukeutuvat muun muassa pidemmät aukioloajat ravintolassa, anniskelu sekä välineiden vuokraus kesä- ja talviaktiviteetteihin. Asiakkaat olisivat valmiita maksamaan näistä palvelusta.

Asiasanat: venäläisasiakkaat, venäläismatkailu, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, hotelli

Abstract

Anastasia Soittonen

Purchasing Behaviour and Purchasing Process of Individual Russian Customers

Case: Hotel Rento, 57 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructors: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS, Ms Anna Maganova, Sales Manager, Saimaatrast Oy, Hotel Rento.

Russian customers are a major tourist segment in South Karelia. The geographical location of South Karelia and the high-quality services offered at hotels attract customers from Russia. The partner of this bachelor's thesis is the Hotel Rento, located in Imatra. The purpose of this thesis is to present the situation of Russian tourism in the hotel Rento, in addition to related purchase behaviour, and other factors including the purchase processes. The purpose was to find out the current situation of Russian tourists in the hotel Rento and to study the purchasing behaviour, - and the factors including the purchase processes.

This study uses quantitative methods and is conducted with use of a questionnaire. Its conclusions comprise an overview of the internal and external factors of individual Russian consumers. Those factors influencing the purchasing process were explored and recommendations made to produce ideas for development.

The results of the study indicate that the main customer segment in hotel Rento consist of middle- aged, highly educated Russian customers with family from St. Petersburg. The majority of its customers obtain information about the hotel and make room reservations through the Internet. Their decision to purchase is affected by the hotel's affordability, quality and functional free Wi-Fi. Most of the hotel's guests are satisfied with the availability of accommodation services and about 93% would recommend the hotel to friends. Russian customers would like to receive more additional services from the hotel, such as opening of the restaurant from morning until evening, alcoholic beverage sales and rental equipment for activities.

Keywords: Russian Customers, Russian Tourism, Purchasing Behaviour, Purchasing Process, Hotel

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Venäläisten matkailu Etelä-Karjalassa	7
2.1	Venäläismatkailun historia	7
2.2	Venäläismatkailun nykytilanne	10
2.3	Venäläismatkailun tulevaisuus	14
3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
4	Ostoprosessi	17
4.1	Tarpeen havaitseminen	18
4.2	Tiedonhaku	18
4.3	Vaihtoehtojen vertailu	19
4.4	Ostopäätös	19
4.5	Oston jälkeinen prosessi	20
5	Yritysesittely	20
5.1	Hotelli Rennon toiminta	20
5.2	Hotelli Rennon asiakkaat	24
6	Tutkimuksen toteutus	25
6.1	Tutkimusmenetelmien kuvaus	25
6.2	Aineiston kerääminen	26
6.3	Analysointi	27
7	Tutkimuksen tulokset	27
7.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	27
7.1.1	Demografiset tekijät	27
7.1.2	Sosiaaliset tekijät	29
7.1.3	Psykologiset tekijät	30
7.2	Ostoprosessi	31
7.2.1	Ostoprosessin tiedonhankinta sekä vaihtoehtojen vertailu	31
7.2.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ostopäätös	32
7.2.3	Oston jälkeinen prosessi	37
7.3	Lisäkysymykset rahankäytöstä	44
8	Johtopäätökset	44
8.1	Yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen	45
8.1.1	Demografiset tekijät	45
8.1.2	Sosiaaliset tekijät	46
8.1.3	Psykologiset tekijät	46
8.2	Yksityisten venäläisasiakkaiden ostoprosessi	47
8.2.1	Tiedonhaku vaihe	47
8.2.2	Ostoprosessin vaihtoehtojen vertailuvaihe	47
8.2.3	Ostoprosessin ostopäätös	48
8.2.4	Oston jälkeinen prosessi	49
8.3	Lisäkysymykset rahankäytöstä	49
9	Kehitysideat	50
9.1	Hotelli Rennon ravintola	50
9.2	Alkoholijuominen myynti	51
9.3	Minibaari	51
9.4	B2B	51
10	Yhteenveto ja pohdinta	52
10.1	Teoriaosuus	52
10.2	Empiirinen osuus	53

Kuvat.....	55
Kuviot.....	55
Taulukot.....	56
Lähteet.....	57

Liitteet

Liite 1 Venäjänkielinen saatekirje ja kysely

Liite 2 Suomenkielinen saatekirje ja kysely

1 Johdanto

Venäläismatkailijat ovat suurin ulkomaanmatkailijoiden ryhmä Etelä-Karjalan alueella. Venäläismatkailu on todella tärkeä matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan yritysten toiminnalle maakunnassa. Vuonna 2017 venäläiset matkailijat ostivat tuotteita ja palveluita 345 miljoonan euron edestä, joista ostosten osuus oli 298 miljoonaa euroa ja palveluiden miljoonaa euroa. Ulkomaalaiset tekivät vuonna 2017 noin 1,7 miljoonaa matkaa Etelä-Karjalaan. Heistä 95 prosenttia oli venäläisiä (Leskinen 2018). Suurimpana ulkomaalaismatkailijaryhmänä maakunnassa vierailivat venäläiset (Heikkinen 2018). Pääkaupunkiseutu ja Etelä-Karjala ovat suosituimmat alueet venäläisille asiakkaille (Visiittori 2017). Venäläisten ostomatkailemisen odotetaan kasvavan Etelä-Karjalassa vuonna 2018. Venäläisten ostot näyttävät kehittyvän suotuisasti, ja venäläisten asiakkaiden määrän kasvaessa Etelä-Karjalassa on otettava huomioon kyseisen kohderyhmän tarpeet ja odotukset.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hotelli Rento, joka sijaitsee Imatran Ukonniemessä. Suoritin Hotelli Rennossa ammattiharjoittelun, joka kesti kymmenen viikkoa. Hotelli on rakennettu vuonna 2013, ja se on Pohjois-Euroopan suurin hirsi-rakennus. Hotellissa on 29 huonetta, oma ravintola, kokoustila ja sauna (Hotelli Rento 2018). Hotelli sijaitsee keskellä Imatran Ukonniemen monipuolisia urheilu- ja vapaa-ajan aktiviteettimahdollisuuksia. Talon vieressä sijaitsee kaksiratainen jäähalli, jalkapallohalli sekä hiihtoladut ja lenkkipolut. Tenniskenttä sijaitsee 200 metrin päässä ja golfkenttä noin kolme kilometrin päässä. Lyhyen ajomatkan päässä Hotelli Rennosta sijaitsee kaksi kylpylää. Imatran huvivenesatama ja Saimaan ranta ovat noin 500 metrin päässä. Yrityksen pääasiakassegmentti koostuu liikuntaryhmistä ja seuroista, jotka valitsevat hotellin majapaikakseen. Hotellissa majoittuvat tavallisesti venäläiset, kiinalaiset, tšekkiläiset sekä suomalaiset urheilujoukkueet. Koko hotellin tai hotellikerroksen vuokraaminen yksityiseen käyttöön on mahdollista. Ryhmille on mahdollista suunnitella ainutlaatuinen ruokalista eri tarpeisiin aina erilaisista juhlista erikoisruokavalioon. Hotelli Rennossa yöpyneistä noin 60 % on yksityisiä venäläisasiakkaita ja 40 % suomalaisia (Maganova 2018).

Aiheen valinta perustuu paitsi omaan ammatilliseen mielenkiintoni ja työkokemukseeni vastaanotossa Hotelli Rennossa, myös toimeksiantajan tarpeeseen

saada tietoa yksityisten venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymisestä ja ostopäätösprosesseihin liittyvistä tekijöistä. Tavoitteena on muun muassa muodostaa yleiskuva yksityisten venäläisasiakkaiden ulkoisista, kuten demograafisista ja sosiaalisista tekijöistä ja sisäisistä eli psykologisista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessien ymmärtäminen ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen on elintärkeää majoitusliikkeen menestymisen kannalta. Analysoitujen tutkimustulosten perusteella annetaan toimeksiantajalle kehitysideoita yksityisten venäläisasiakkaiden vierailun ja kokemusten parantamisesta. Seuraavassa luvussa kerrotaan venäläismatkailun historiasta, nykytilanteesta sekä tulevaisuudesta Etelä-Karjalassa.

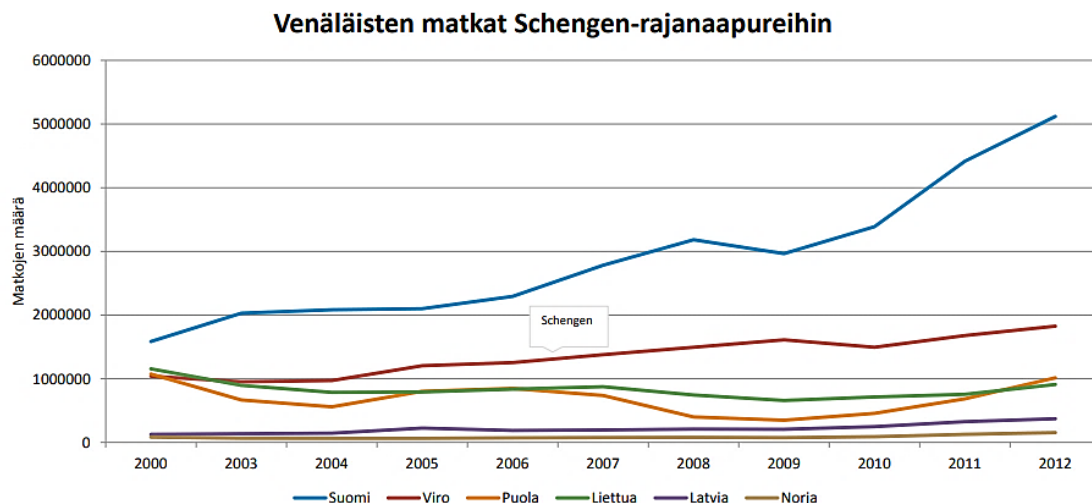
2 Venäläisten matkailu Etelä-Karjalassa

Etelä-Karjalan maantieteellinen sijainti ja laadukkaat palvelut suomalaisissa hoteleissa houkuttelevat asiakkaita Venäjältä. Suomeen on helppo tulla, joten Etelä-Karjala on suosittu Pietarin ja sen lähialueen asukkaiden keskuudessa (Etelä-Karjalan Liitto 2014).

Venäläismatkailijoiden määrä on suurempi kuin muiden ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Etelä-Karjalassa (Visiittori 2018). Etelä-Karjalassa sijaitsee kolme rajanylityspaikkaa Venäjän ja Suomen välillä: Imatra, Nuijamaa ja Vainikkala. Venäläisasiakkaat ovat merkittävä matkailualan asiakassegmentti Etelä-Karjalassa. Seuraavassa osiossa käsitellään venäläisten matkailua Etelä-Karjalassa 2000-luvulla ja venäläismatkailuun liittyviä lukuja.

2.1 Venäläismatkailun historia

Kuviosta 1 ilmenee, että venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti vuodesta 2000 alkaen. Vuonna 2012 Lappeenranta oli venäläismatkailijoiden ykköskohde Suomessa. Kaikista Suomeen matkustaneista venäläisistä 41 % matkusti Lappeenrantaan. Vuonna 2012 yli 60 % Suomessa käyneistä venäläisistä vietti aikaa maassa enintään päivän (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012).



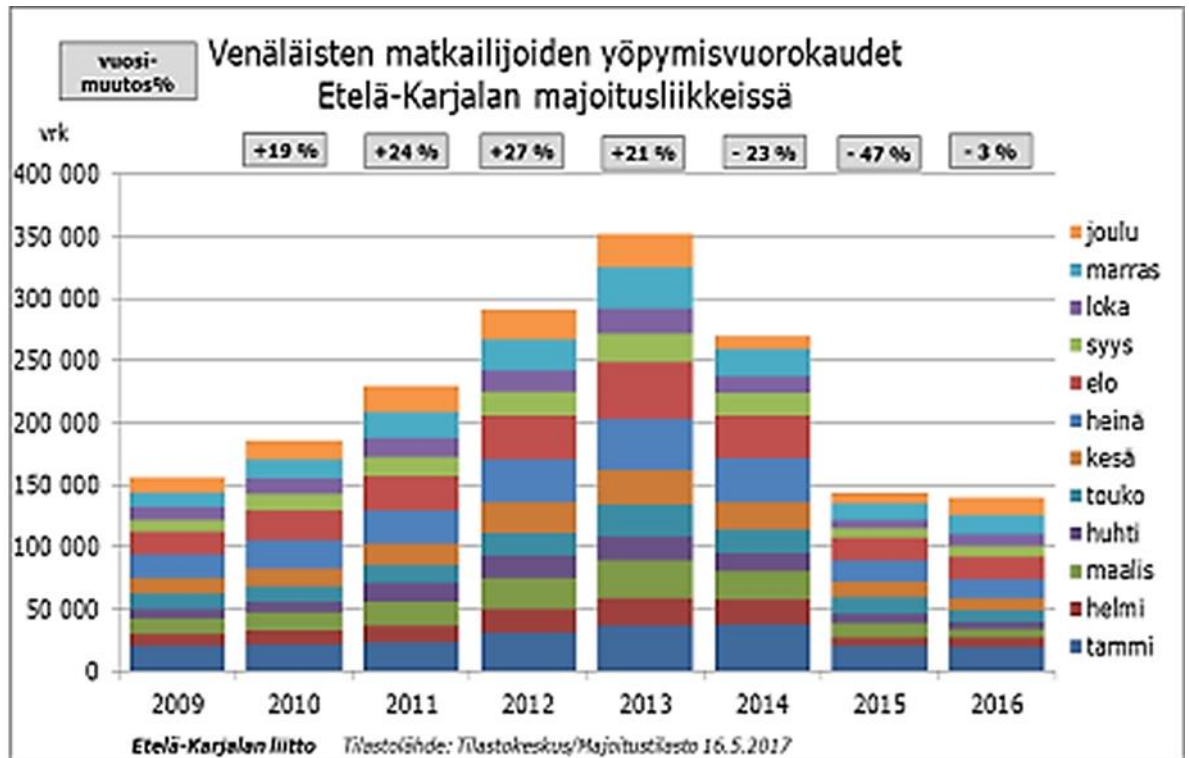
Kuvio 1. Venäläisten matkat Schengen-rajanaapureihin (Tutkimus -ja Analysointikeskus TAK Oy 2012).

Vuosi 2013 oli venäläismatkailijoiden kaikkien aikojen ennätysvuosi Suomessa. Kuviosta 2 ilmenee, että vuonna 2013 Etelä-Karjalassa majoittui maksimimäärä venäläisasiakkaista eli 350 000. Se oli huippuvuosi Etelä-Karjalan matkailubisnekselle.

Vuoden 2014 aikana venäläismatkailijoiden yöpymisvuorokausien määrä Etelä-Karjalan majoitusliikkeissä laski 23 %. Vuonna 2015 venäläisyöpyjien määrä lähes puolittui, eli se oli 47 % (Kuvio 2).

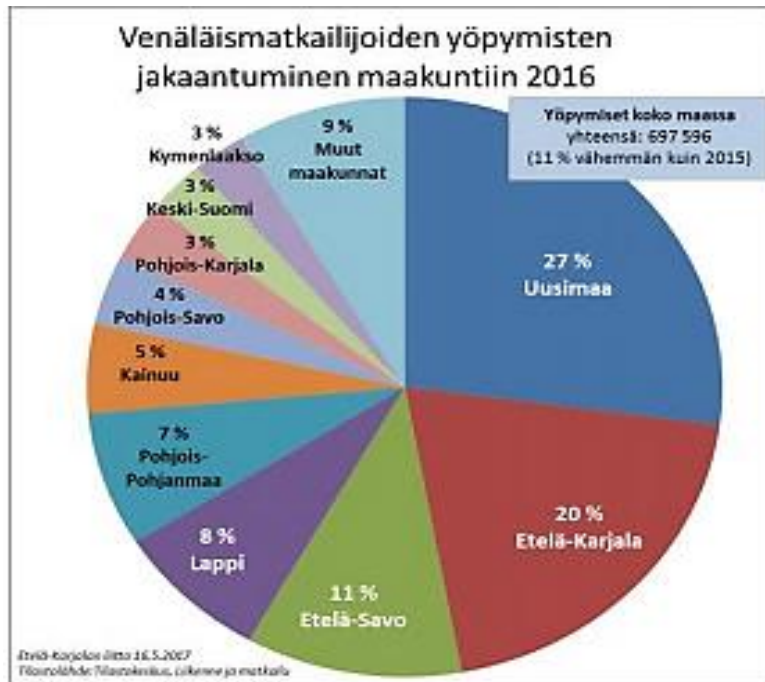
Vuonna 2016 venäläisasiakkaiden minimi oli noin 147 000. Venäläiset matkustivat vähemmän ulkomaille ja käyttivät aiempaa enemmän varoja aktiviteetteihin kotimaassaan (Kuvio 2).

Venäläisten kuluttajien ostokäyttäytyminen oli muuttunut Venäjän huonon taloudellisen tilanteen ja ruplan heikon kurssin vuoksi. Venäläisten matkailijoiden osuus oli romahtanut Suomessa.



Kuvio 2. Venäläisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet Etelä-Karjalan majoitusliikkeissä (Etelä-Karjalan liitto 2016.)

Vuoden 2016 aikana venäläisyöpyjien määrä pieneni edellisvuoteen verrattuna 3 %:lla Etelä-Karjalassa ja 11 %:lla koko Suomessa. Etelä-Karjalassa päästiin elokuussa ensimmäisen kerran edellisvuoden yöpymisten tasolle, jo vuoden 2014 tammikuussa alkaneen laskusuhdanteen jälkeen yöpymisten määrä on pysynyt kasvulukemissa. Vuonna 2016 Etelä-Karjala ja pääkaupunkiseutu olivat suosituimmat venäläisten matkailijoiden yöpymismaakunnat Suomessa (Etelä-Karjalan liitto 2016).



Kuvio 3. Venäläismatkailijoiden yöpymisten jakaantuminen maakuntiin (Etelä-Karjalan liitto 2016.)

Kuvion 3 mukaan venäläismatkailijoiden yöpymisten määrää oli vuonna 2016 suurimmillaan kahdessa maakunnassa: Uudellamaalla (27 %) ja Etelä-Karjalassa (20 %). Näillä kahdella alueella yöpyi noin puolet kaikista venäläismatkailijoista eli 47 %.

2.2 Venäläismatkailun nykytilanne

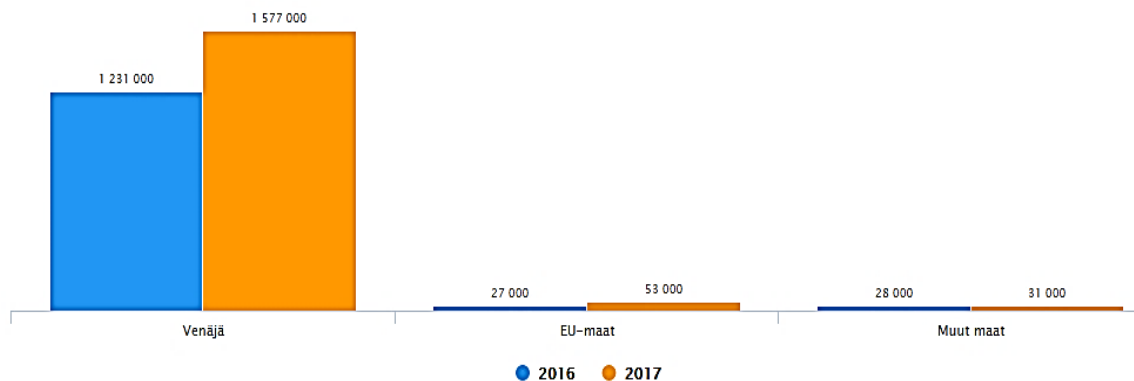
Uusimaa ja Etelä-Karjala ovat olleet edelleen suosituimmat venäläismatkailijoiden yöpymismaakunnat vuodesta 2017. Kuviossa 4 näkyy, että Etelä-Karjalassa venäläisasiakkaiden osuus oli 21 % kaikista venäläismatkailijoiden määrästä Suomessa vuonna 2017, ja samana vuonna se oli myös toiseksi suosituin yöpymismaakunta. Johtavana venäläismatkailijoiden yöpymismaakuntana pysyi edelleen pääkaupunkiseutu (30 %).



Kuvio 4. Venäläismatkailijoiden yöpymisten jakaantuminen maakuntiin (Etelä-Karjalan liitto 2017.)

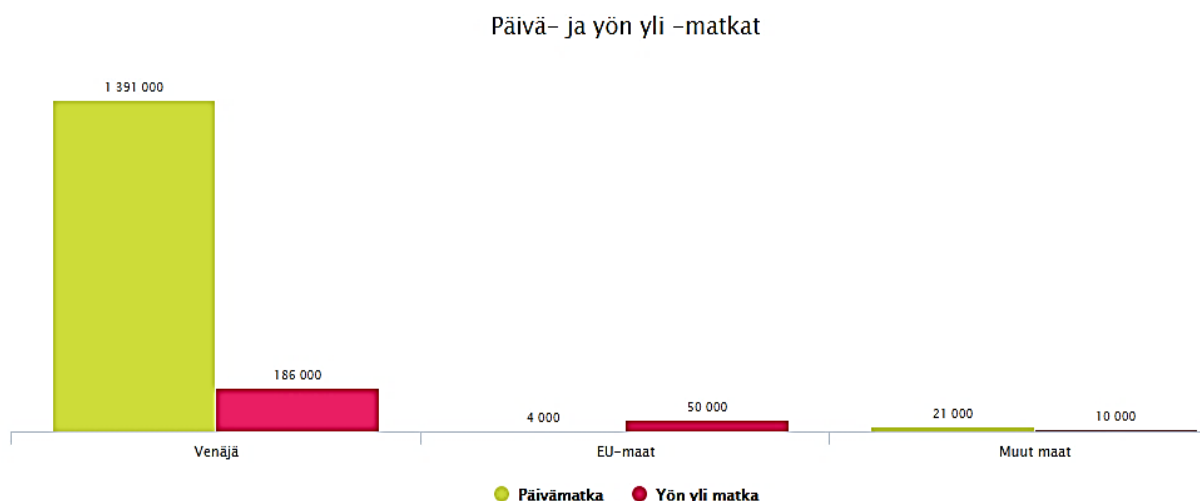
Vuoden 2017 viiden ensimmäisen kuukauden aikana venäläisten yöpymisvuorokaudet Imatran majoitusliikkeissä lisääntyivät yli 13 000:lla. Tilastokeskuksen majoitustilasto toukokuulta vuonna 2017 on vahvistanut, että talvella alkoi tapahtua kehitystä. Matkailun myönteinen kehitys ei ole Imatralla vain venäläisten varassa. Matkailu Etelä-Karjalassa lisääntyi 29 % vuonna 2017.

Ulkomailla asuvien matkat



Kuvio 5. Ulkomailla asuvien matkat Etelä-Karjalassa (Visiittori 2017).

Kuvion 5 mukaan suurin osa ulkomaalaista matkailijoita tuli Etelä-Karjalaan Venäjältä, ja venäläismatkailijoiden määrä kasvoi 29 % vuonna 2017. Etelä-Karjalassa käyneiltä matkailijoilta laskettu suositteluindeksi Suomelle matkakohteena oli 47,2 % (Visiittori 2017).



Kuvio 6. Päivä- ja yön ylimatkat (Visiittori 2017).

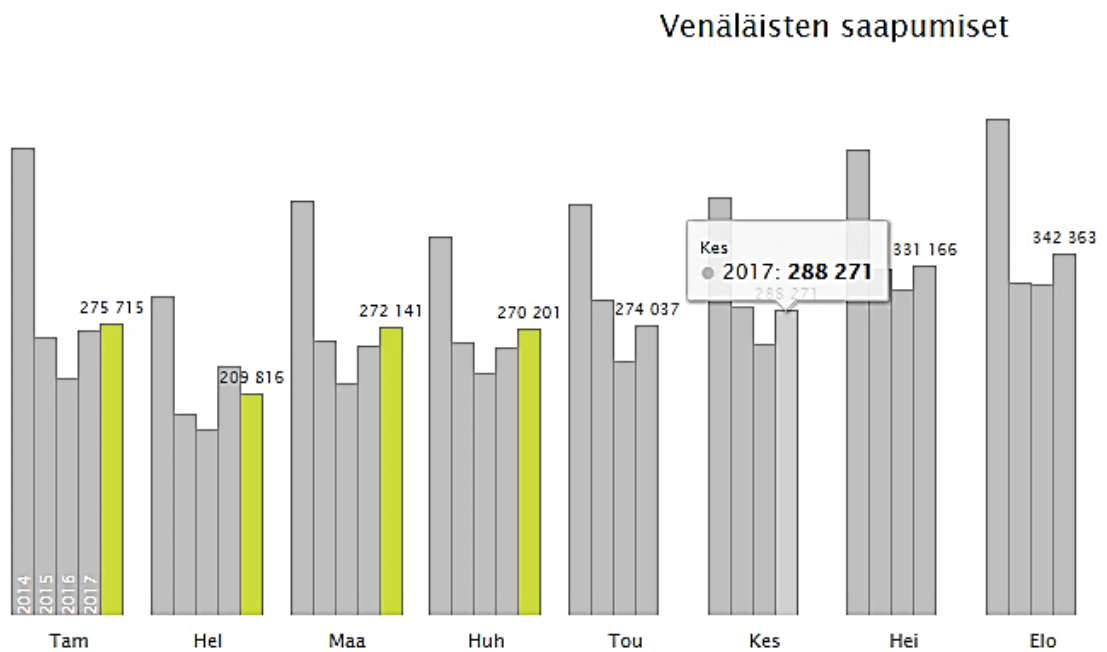
Kuvion 6 mukaan vuonna 2017 venäläiset tekivät Etelä-Karjalaan 1,39 miljoonaa päivämatkaa ja 186 000 yön yli kestänyttä matkaa. Venäläisten päivämatkailijoiden määrä Etelä-Karjalassa oli 97,9 % kaikista päivämatkailijoista. Venäläisten yöpyjien määrä oli 75,9 % kaikista muista matkailijoista, joiden matka kesti yli yön. (Visiittori 2018.)

Tammikuussa 2018 Etelä-Karjalassa oli 49 000 yöpymistä, joista 24 300 oli venäläisiä yöpyjiä. Venäläisten matkat Suomeen kasvoivat 3 % vuonna 2017. (Visiittori 2018.)

Helmikuussa 2018 Etelä-Karjalassa yöpyi 44 200 matkailijaa. Ulkomaalaisista yöpyjistä 10 900 oli venäläisiä. Venäläisten matkat Suomeen laskivat 11 % vuonna 2017. (Visiittori 2018.)

Maaliskuussa 2018 Etelä-Karjalassa yöpyi 50 100 matkailijaa, joista 15 100 oli venäläisiä. Venäläisten matkat Suomeen kasvoivat 7 % vuonna 2017. (Visiittori 2018.)

Huhtikuussa 2018 Etelä-Karjalassa yöpyi 51 100 matkailijaa, joista 9 500 oli venäläisiä. Venäläisten matkat Suomeen lisääntyivät 6 % viime vuoteen verrattuna. (Visiittori 2018.)



Kuvio 7. Venäläisten matkat Suomeen 2018 (Visiittori 2018.)

Kuvio 7 osoittaa, että venäläisten matkat Suomeen kasvoivat 6 % maaliskuussa ja huhtikuussa vuonna 2018.

	HUHTIKUU Määrä	Muutos	Osuus
Kaikki	1 540 000	0,1 %	100,0 %
Suomi	1 170 000	-1,2 %	75,8 %
Ulkomaat	372 000	4,2 %	24,2 %
Venäjä	48 900	12,2 % 	3,2 %
Ruotsi	38 800	-1,7 %	2,5 %
Saksa	30 500	6,3 %	2,0 %
Britannia	24 400	5,9 %	1,6 %
Norja	18 800	-7,0 %	1,2 %
Viro	13 600	-5,1 %	0,9 %
Kiina	13 100	14,7 %	0,8 %
Ranska	9 900	-8,4 %	0,6 %
Alankomaat	9 800	2,1 %	0,6 %

Taulukko 1. Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain (yötä) (Visiittori 2018).

Taulukon 1 mukaan huhtikuussa 2018 ulkomaalaisia matkailijoita tuli Suomeen eniten Venäjältä (48 900), mikä oli 3,2 % kaikista majoittuvista matkailijoista Suomessa. Venäläistenmatkailijoiden määrä oli kasvanut 12,2 %:lla vuoteen 2017 verrattuna.

Samassa ajassa ruplan arvo suhteessa euroon oli pudonnut huhtikuussa neljänneksen viime vuodesta, mikä vaikuttaa venäläisten matkailijoiden matkailuun Etelä-Karjalassa. Vuonna 2017 euron hinta venäläiselle oli 60,5 ruplaa, mutta huhtikuussa 2018 yksi euro vastasi 75 ruplaa (Ojala 2018).

2.3 Venäläismatkailun tulevaisuus

Etelä-Karjala sijaitsee Venäjän rajan ja Saimaan rannan tuntumassa. Venäjän ja Suomen välillä on kolme rajanylityspaikkaa, jotka sijaitsevat Etelä-Karjalassa. Imatran ja Nuijamaan rajanylityspaikat on tarkoitettu maantiellä liikkujille. Imatralla ja Vainikkalassa lisäksi toimivat rautatieliikenteen rajanylityspaikat (Etelä-Karjalan liitto 2018).

Etelä-Karjala oli viime vuonna Suomen toiseksi suurin matkailumaakunta Uudenmaan jälkeen. Suurimpana ulkomaalaisryhmänä maakunnassa vierailivat venäläiset (Heikkinen 2018). Venäläiset matkailijat Etelä-Karjalassa pysyivät monta vuotta tilastoissa ykköspaikalla.

Venäläiset asiakkaat arvostavat suomalaisten tuotteiden ja palveluiden laatua, mutta ruplan kurssi ja poliittinen tilanne voivat vaikuttaa matkailuun sekä negatiivisesti että positiivisesti. Venäläisillä on aina historialliset syynsä olla luottamatta talouteen (Kantola 2018). Talouskriisi ja ruplan kurssi vaikuttavat venäläisten matkailuun Suomeen, mutta Suomen puhdas luonto, turvallisuus, rauhallisuus ja lomakohteen läheisyys ovat todella merkittäviä venäläisille matkailijoille. Tulevaisuudessa venäläismatkailijoiden määrän odotetaan kasvavan, ja venäläisten matkailun potentiaali Etelä-Karjalassa on suuri.

Seuraavissa luvussa käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, koska opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi voivansa ymmärtää mahdollisimman tarkasti, mitkä tekijät vaikuttavat yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen Hotelli Rennossa.

3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Se, minkälaista hintaa, laatua ja palvelua hotelli asiakas arvostaa eniten, vaihtelee asiakassegmentin ja ostokäyttäytymisen mukaan. Siksi omien asiakassegmenttien ymmärtäminen ja asiakastyytyvyyden mittaaminen on niin tärkeää ja hyödyllistä majoitusliikkeiden toiminnassa. (Crick & Spencer 2011, 467 - 470.)

Hotellin asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi ovat alttiita useille vaikutuksille. Asiakkaiden sisäiset, kuten psykologiset tekijät ja ulkoiset, kuten demografiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät vaikuttavat eri tavalla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä koko ostoprosessin vaiheisiin (Verkko varia 2016).

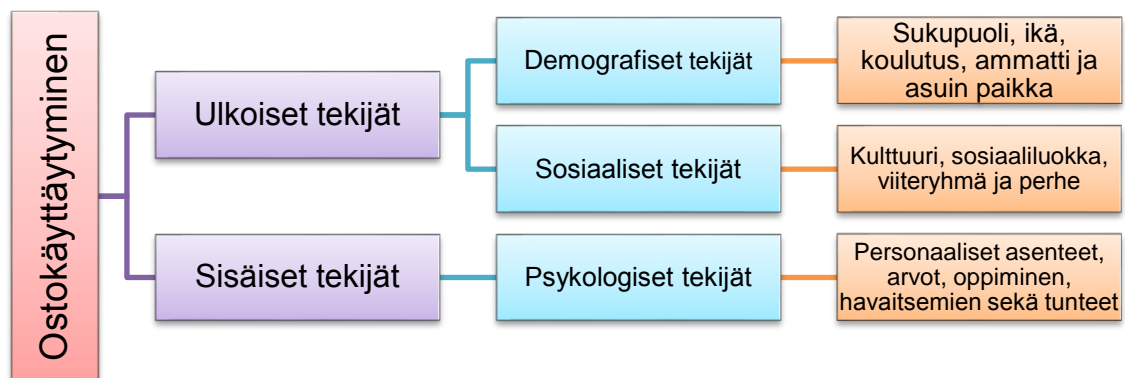
Henkilökohtaiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti sekä asuinpaikka ovat demografisia tekijöitä, jotka selvittävät osittain asiakkaiden tarpeita ja motii-

veja palveluiden ja tuotteiden hankintaan. Demografisien tekijöiden tiedot ja niiden analysointi eivät yksin pysty selittämään syitä lopullisen tuotteen valinnalle. (Bergström & Leppänen 2009, 102 – 103.)

Kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmä ja perhe kuuluvat sosiaalisiin tekijöihin, joista jokainen vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999). Yhteisölle elämänmuotoa nimitetään kulttuuriksi, ja sen arvot perustavat yhteisössä uskoon. Asiakkaiden kulttuurien ymmärtäminen ja tuntemus ovat tärkeitä seikkoja hotellien toiminnassa, koska hotellin täytyy toimia eri kulttuureille sopivalla tavalla. Koulutus, ammatti ja tulot voisivat määritellä sosiaaliluokan. Ryhmään kuulumisen määrittää viiteryhmäksi. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, urheilujoukkue ja opiskeluryhmä. Perhe on tärkein viiteryhmä, koska lapsuudessa opitut säännöt pysyvät mukana koko elämän ajan (Verkko varia 2016).

Sisäiset tekijät, eli psykologiset tekijät, sisältävät persoonalliset asenteet, arvot, oppimisen, havaitsemisen sekä tunteet, joihin vaikuttavat demografiset ja sosiaaliset tekijät. Ulkoisia tekijöitä, kuten demografisia ja sosiaalisia tekijöitä on mahdollista käyttää ärsykkeinä, mutta ostokäyttäytymisessä individuaaliset psykologiset tekijät vaikuttavat suoraan ostoprosessiin (Bergström & Leppänen 2009). Psykologiset tekijät riippuvat persoonallisuudesta, johon puolestaan vaikuttavat muun muassa luonne, temperamentti, lahjakkuus, elämänvaikutus ja kokemus.

Käsitellyn teorian pohjalta on syntynyt seuraava suuntaa antava kuvio 8.



Kuvio 8. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

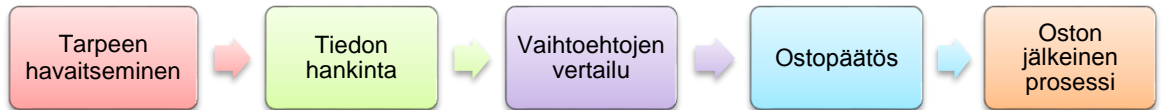
Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi ovat toisistaan riippuvaisia. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin ostoprosessi ja ostoprosessien vaiheet. Yksityisten venäläisasiakkaiden ostoprosessien ymmärtäminen on lähtökohta hotellin myyntityössä.

4 Ostoprosessi

Palveluja ja tuotteita ostaessaan asiakas osallistuu ostoprosessiin. Matkailutuote on asiakkaan arviointiin perustuva henkilökohtainen kokemus, jolla on tietty hinta. Se syntyy toiminnassa, jossa kuluttaja käyttää tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin (Komppula & Boxberg 2002). Pienimpiä ostoksia tehdessään kuluttaja ei käy läpi monivaiheista ostoprosessia, toisin kuin suurempien ostosten tapauksessa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006). Ostoprosessin leveys ja kesto riippuvat ostoksien tärkeydestä asiakkaille sekä uhkista, joita voi syntyä ostoprosessin aikana.

Asiakkaiden ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, tiedon hankinnasta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä prosessista. Jokaisessa vaiheessa on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat prosessin kulkuun ja lopputulokseen. Ostoprosessin ymmärtäminen on äärim-

mäisen tärkeää yrityksen menestyksen kannalta ja siksi sen tutkimiseen käytetään paljon rahaa. On tärkeää ymmärtää asiakasryhmän sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden vaikutukset, koska ostokäyttäytymisen prosessi on siitä riippuvainen alusta loppuun saakka.



Kuvio 9. Ostoprosessin vaiheet (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 236.)

Ostoprosessi ei aina pääty menestykseen. Ostoprosessi voidaan keskeyttää missä tahansa vaiheessa. Kaikissa lopputuloksissa asiakas arvioi aina ostoprosessin ja sen etenemisen. (Ylikoski 1999, 92.)

4.1 Tarpeen havaitseminen

Ensimmäinen ostoprosessin vaihe on tarpeen tunnistaminen. Asiakas voi itse löytää tarpeen, mutta markkinointi tai sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa tarpeen syntymiseen. Kaikki tunnistetut tarpeet eivät välttämättä johda ostoprosessiin, koska toisinaan ihmiset tuntevat ostoprosessin epäonnistuneen esimerkiksi liian korkean hinnan vuoksi (Solomon ym. 2006, 309).

Tässä kohdassa ei kovin kovaäänisesti kannata tarjota yrityksen omaa ratkaisua, vaan opastettava ja ohjattava tiedonetsijää. Tavoitteena nostaa kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan ja demonstroida asiakkaalle miksi ongelma kannattaa ratkaista, eli esittää lopullinen hyöty.

4.2 Tiedonhaku

Tiedon hankinta tarkoittaa tietojen löytämistä tarpeen havaitsemista varten. Kulluttaja kerää mahdollisimman paljon tietoja palvelusta tai tuotteesta. (Solomon ym. 2006, 317 - 321.) Hakuprosessi tapahtuu tavallisesti itsenäisesti ilman myyjää. Asiakas yrittää saada enemmän tietoa ja arvioi sitä tarpeen mukaan.

Nykyään netistä on helppoa hakea tietoa kiinnostavista tuotteista tai palveluista. Pääosa asiakkaista käyttää runsaasti internetiä tänä päivänä. Hotellin asiakkaat hakevat yleensä tietoa hotellista ja sen palvelusta verkosta, ennen kuin ottavat yhteyttä yritykseen.

4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tässä vaiheessa kuluttaja vertailee palveluita tai tuotteita. Saatujen tietojen ja erilaisten vaihtoehtojen analysoinnin jälkeen asiakas yrittää löytää optimaalisen ratkaisun, joka vastaa hänen omia tarpeitaan. (Solomon ym. 2006, 317 - 321.)

Vaihtoehtojen vertailu ja arviointi paljastavat ratkaisuvaihtoehtojen hyvät ja huonot puolet. Tietojen etsimisessä kuluttaja saa tietoa yrityksestä ja tuotteesta. Näiden tietojen perusteella asiakas päättää ostosten tekemisestä. Tehty arviointi perustuu tavallisesti yrityksen tuotteen ja palvelun hintaan, laatuun ja ominaisuuksiin.

4.4 Ostopäätös

Ostopäätös syntyy, kun asiakas mieltyy valitsemaansa tuotteeseen. Valinta tehdään tavallisesti muutamien vaihtoehtojen välillä. Päätöksenteko voi olla lyhytaikainen ja yksinkertainen tai pitkäkestoinen. Ostopäätökseen vaikuttavat lopulta omat aiemmat kokemukset tuotteesta, informaatio, joka on saatavilla juuri ostohetkellä sekä tuotteesta tai brändistä saadut mielikuvat, jotka mainonta on saanut aikaiseksi (Solomon ym. 2002, 252).

Ihmisen yksilöllisillä ominaisuuksilla, kuten iällä, sukupuolella, taloudellisella tilanteella, ammatilla ja koulutuksella on merkittävät vaikutukset ostopäätöstä tehdessä. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet, asenteet, motiivit, elämäntyyli sekä sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja muut pienryhmät. Ulkoisista tekijöistä ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvät tekijät, maan taloustilanne, markkinointi sekä tietyt tilannetekijät. (Ylikoski 1999, 79 – 82.) Ostopäätöksen tekemisessä hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joten oikea hinta on yrityksen menestyksen tärkein tekijä.

4.5 Oston jälkeinen prosessi

Ostoprosessi ei lopu silloin, kun asiakas maksaa tuotteen, koska sen jälkeen asiakas arvioi saamansa palvelun. Palveluiden arviointi on ostoprosessin vaihe. Ostoprosessi ei pääty, kun asiakas maksaa palvelusta tai tuotteista.

Positiivinen yksilöllinen kokemus palvelun käytöstä syntyy seuraavista ostoista sekä uusien asiakkaiden saamisesta. Asiakkaat jakavat aina positiivisia ja negatiivisia kokemuksia läheisten ja tuttavien kanssa ja antavat palautetta palvelusta internetissä. 20 % asiakkaista tuottaa 80 % myyntikatteesta, ja tyytymättömän asiakkaan takaisinsaaminen vaatii moninkertaisen määrän työtä verrattuna uuden asiakkaan löytämiseen (Reichheld 1996).

5 Yritysesittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hotelli Rento, joka sijaitsee Imatran Ukonniemessä. Suoritin Hotelli Rennossa ammattiharjoittelun, joka kesti 10 viikkoa.

Tällä ajalla hotellissa majoittuivat venäläiset ja suomalaiset yksityiset asiakkaat sekä yksi ulkomaalainen ryhmä ja yksi nuorisourheilujoukkue. Tässä luvussa kerrotaan Hotelli Rennon toiminnasta ja asiakkaista.

5.1 Hotelli Rennon toiminta

Hotelli Rento rakennettiin vuonna 2013 (Kuva 1). Hotelli sijaitsee rauhallisessa paikassa luonnon keskellä. Hotelli Rento on Pohjois-Euroopan suurin hirsirakennus, joka sijaitsee 5 kilometrin etäisyydellä Imatran keskustasta (Hotelli Rento 2018). Hotelli sijaitsee keskellä Imatran Ukonniemen monipuolisia urheilu- ja vapaa-ajan aktiviteettimahdollisuuksia. Hotelli Rennon läheisyydessä on Saimaan hiekkaranta ja Imatran huvivenesatama. Talon vieressä sijaitsee kaksiratainen jäähalli, jalkapallohalli sekä hiihtoladut ja lenkkipolut. Tennishalli sijaitsee 200 metrin päässä sekä golfkenttä on noin 3 kilometrin päässä. (Hotelli Rento 2018.)



Kuva 1. Hotelli Rento (Hotelli Rento 2018.)

Hotellin omistaja on venäläinen yrittäjä, joka asuu vakituisesti Venäjällä. Hotellissa työskentelee neljä työntekijää: hotellinjohtaja, myyntipäällikkö, vastaanottovirkailija ja kokki. Vastaanottovirkailija sekä myyntipäällikkö valmistuivat aikoinaan Saimaan ammattikorkeakoulusta restonomeiksi. Kaikki työntekijät ovat venäläisiä, koska suurin osa hotellin asiakkaista on myöskin venäläisiä. Kaikista hotellissa yöpyneistä yksityistä asiakkaista noin 60 % on venäläisiä ja 40 % suomalaisia. Hotelli Rennon missio on tarjota asiakkaille korkealaatuista asiakaspalvelua sekä positiivisia kokemuksia majoittumisesta (Maganova 2018).

Hotelli Rento tarjoaa muun muassa majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluita Saimaan rannalla. Hotellissa on 29 huonetta ja yhteensä 61 majoituspaikkaa. Hotelli Rennosta löytyy kolme eri huonetyyppiä: Standard-huone, Superior-huone ja Family-huone. Hotellissa on 24 Standard-huonetta kahdelle henkilölle, kaksi Superior-huonetta kahdelle hengelle sekä kolme Family-huonetta kolmelle hengelle. (Hotelli Rento 2018.) Lastensänky laitetaan tarvittaessa. Kaikissa hotellihuoneissa on oma kylpyhuone, suihku ja televisio. Superior-huoneet ovat isompia, parvekkeellisia, ja huoneissa on lisäksi jääkaappi, vedenkeitin ja kapselikahvinkeitin (Kuva 2).



Kuva 2. Superior-huone (Hotelli Rento 2018.)

Hotellihuoneen hintaan sisältyy myös aamiainen ja iltasauna. Ravintolaan mahtuu 50 henkilöä kerralla (Kuva 3). Ravintolassa tarjotaan aamiainen noutopöydästä arkipäivisin klo 7.00 – 10.00 ja viikonloppuisin klo 8.00 – 10.00. Muina aikoina ravintola on auki tilauksesta. Kesäterassille pääsee suoraan ravintolasta ja se on auki vastaanoton aukioloaikojen mukaan. Vastaanotto on auki arkisin klo 8.00 – 18.00 ja viikonloppuisin klo 8.00 – 21.00.



Kuva 3. Hotellin ravintola (Hotelli Rento 2018.)

Hotellin sauna sijaitsee toisessa kerroksessa ja sinne mahtuu 15 henkilöä kerralla. Saunavuorot jaetaan naisten vuoroon, miesten vuoroon sekä yleisiin vuoroihin. Saunasta on pääsy takkahuoneeseen ja parvekkeelle. Takkahuoneesta löytyy vedenkeitin, teekupit ja teepussit sekä erikielisiä kirjoja (Kuva 4).



Kuva 4. Takkahuone (Hotelli Rento 2018.)

Hotellin toisessa kerroksessa, saunan vieressä on kokoustila, joka on varustettu nykyaikaisella tekniikalla, ja sinne mahtuu maksimissaan 16 henkilöä kerralla (Kuva 5).



Kuva 5. Kokoushuone (Hotelli Rento 2018.)

Hotellissa on pieni pesula ja silityshuone, joita vieraat voivat käyttää veloituksetta. Hotellin aulassa on lasten leikkipaikka, missä vanhemmat voivat huolehtia lapsistaan (Kuva 6).



Kuva 6. Hotellin aula ja leikkipaikka (Hotelli Rento 2018.)

Hotellin aulassa on pieni jääkaappi, teepusseja, sokeria ja lämmintä vettä, jotka ovat asiakkaiden käytettävissä. Jääkaapin käyttämistä ei ole rajoitettu, ja asiakkaat huolehtivat itse tuomiensa tuotteiden säilyttämisestä.

5.2 Hotelli Rennon asiakkaat

Hotellin pääasiakassegmentti koostuu liikuntaryhmistä ja seuroista, jotka valitsevat hotellin majapaikakseen. Koko hotelli on mahdollista varata omaan käyttöön, jolloin voi järjestää henkilökohtaista ohjelmaa ja tilata yksilöllisen ja monipuolisen ruokalistan. Hotelli Rennon hotelliravintolan menussa on otettu huomioon erikoisruokavaliot, mikä on todella tärkeä esimerkiksi urheilujoukkueille. Hotellissa majoittuvat venäläiset, kiinalaiset, tšekkiläiset sekä suomalaiset urheilujoukkueet.

Hotelli Rento sopii urheilujoukkueille sekä aktiviteetteja hakeville urheilijoille. Hotelli Rento tekee yhteistyötä kansainvälisten urheilujärjestöjen kanssa. Imatran kaupunki avustaa hotellia etsimällä erilaisia urheiluryhmiä, joita majoittaa Hotelli Rentoon (Maganova 2018).

Venäläiset ja suomalaiset yksityiset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet urheilusta ja harrastavat sitä, valitsevat usein Hotelli Rento majapaikakseen. Suurin osa Hotelli Rennon yksityisistä suomalaisista asiakkaista ovat yritysmatkailijoita, koska hotelli tarjoaa hyvät puitteet rentoutumiselle. Hotelli Rennon asiakkaat arvostavat hotellin rauhallisuutta, siisteyttä ja ekologisuutta (Booking.com 2018).

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusprosessin etenemisestä, aineiston keräämisestä sekä tutkimustietojen analysoinnista. Hotelli Rennolle on tärkeää kyetä ymmärtämään yksityisten venäläisasiakkaiden segmenttien ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Opinnäytetyöhön liittyy tutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa Hotelli Rennon yksityisten venäläisasiakkaiden psykologisia, demografisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa otetaan huomioon osto-prosessin neljä vaihetta: ensimmäistä vaihetta, ”tarpeen havaitseminen”, ei ole tutkimuksessa käsitelty, koska siihen vaiheeseen vaikuttaa pääsääntöisesti asiakkaiden yleinen taloustilanne sekä ruplan arvon kurssi.

6.1 Tutkimusmenetelmien kuvaus

Tyypillisesti kyselytutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta, jota on tässäkin tutkimuksessa käytetty. Kyselytutkimuksen etuna on se, että vastaaja jää nimeettömäksi ja voi näin ollen vastata kyselyyn luottamuksellisesti, olla huolehtimatta siitä, että hänet jotenkin tunnistettaisiin vastausten perusteella. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, jonka avulla voidaan kuvata ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006). Tilastollisten menetelmien ja mallien avulla numeeriset tiedot jalostetaan sellaiseen muotoon, joka mahdollistaa johtopäätöksien teon.

Perusjoukkona oli Hotelli Rennon asiakkaat. Hotelliin majoittuvien määrä kuukaudessa on keskimäärin noin 400. Hotellin myyntipäällikön mukaan hotellissa asiakkaista noin 60 % on venäläisiä. Jos hotellissa majoittuu kuukaudessa 400 asiakkaista, osuus venäläisasiakkaista on noin 240 (Maganova 2018). Tavoiteltu

otoskoko oli 50 vastausta. Jos asiakkaat tulivat hotelliin perheensä kanssa, parina tai ryhmänä, kyselylomake annettiin epäloogisesti täytettäväksi jokaiselle majoittujalle. Riskinä oli, että joka toinen asiakas jättäisi lomakkeen täyttämättä tai vastaisi samalla tavalla kuin toinen, samassa huoneessa majoittuva henkilö. Otantamenetelmänä oli käytetty todennäköisyysotantaa, jossa kaikilla perusjoukon jäsenillä oli mahdollisuus tulla otokseen. Kyselylomakkeen jakelu tapahtui vastaanotossa, kun itse olin töissä ja kirjasin sisään venäläisasiakkaita. Toimeksiantaja toivoi, että kyselyyn osallistuisi mahdollisimman monta henkilöä, joten lomakkeiden annettiin olla hotellissa esillä reilun kuukauden ajan.

6.2 Aineiston kerääminen

Tutkimus tapahtui siten, että kyselylomakkeita jaettiin Hotelli Rennon vastaanotossa ja vierailevat asiakkaat saivat vapaasti täyttää ne. Paperiset kyselylomakkeet olivat esillä vastaanotossa 1.4.2018–1.5.2018. Kysymykset osoitettiin yksityisille asiakkaille ja pelkästään venäjän kielellä, koska potentiaalinen toivottu asiakassegmentti koostui yksityisistä venäläisasiakkaista. Venäjänkielinen kyselylomakeversio on liitteessä 1 ja suomenkielinen käännös on liitteessä 2. Kyselylomakkeiden jakaminen tapahtui vain silloin, kun olin itse töissä vastaanotossa. Sisäänkirjautumistilanteessa pyysin yksityisiä venäläisasiakkaita täyttämään kyselylomakkeen ja uloskirjautumistilanteessa varmistin, että asiakas oli vastannut kyselyyn. Kaikki täytetyt kyselylomakkeet palautettiin vastaanottoon.

Opinnäytetyöhön liittyy tutkimus, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Hotelli Rennon asiakkaiden psykologisia, demografisia ja sosiaalisia tekijöitä, markkinoinnin vaikutusta ostokäyttäytymiseen sekä mielipiteitä yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista ja ostomahdollisuuksista.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat tavallista lyhyempiä. Ne sisälsivät vain muutamien ydinkysymysten. Kyselylomakkeissa oli strukturoituja kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten avulla saatiin tietoa suurelta ihmisjoukolta. Avoimien kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä hotellista ja sen palveluista. Avoimien kysymysten vastauksia ei ole analysoitu Microsoft Excel -ohjelmalla vaan niistä raportoitiin erikseen.

6.3 Analysointi

Opinnäytetyössä esitetään kysymykset ja tutkimustulokset suomen kielellä. Kysely järjestettiin keväällä vuonna 2018, mutta tutkimustulokset analysoitiin kesällä 2018. Tuolloin kaikki viralliset tiedot matkailutilanneesta Suomessa ja Etelä-Karjalassa olivat näkyvillä kaikille näistä tiedoista kiinnostuneille henkilöille. Saadut tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmalla.

Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tulokset, jotka liittyvät aikaisemmin käsiteltyyn teoriaan. Sen jälkeen teorian sekä tutkimuksen analysoinnin pohjalta esittelen kehitysideoita hotellitoiminnalle.

7 Tutkimuksen tulokset

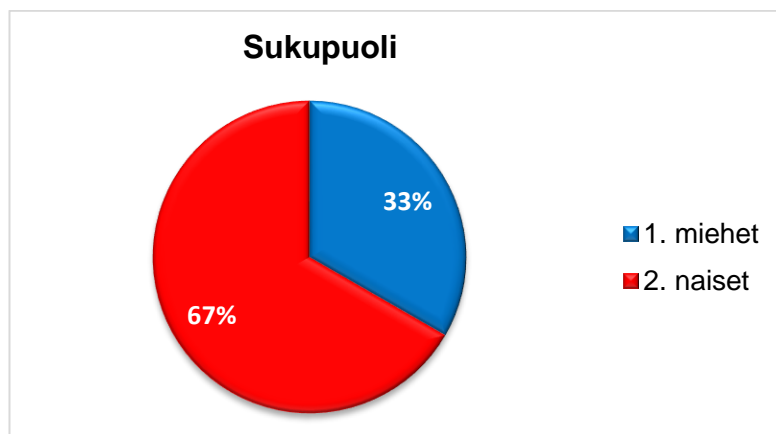
Tavoiteltu otoskoko oli 50 vastausta perusjoukon ollessa vähintään 240. Kysely osoitettiin yksityisille asiakkaille. Se oli saatavilla sekä suomeksi että venäjäksi, mutta kaikki saadut vastaukset olivat pelkästään venäjäksi.

Vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta eli tavoitetta ei saavutettu. Vastanneiden minimimäärä kuitenkin toteutui.

7.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

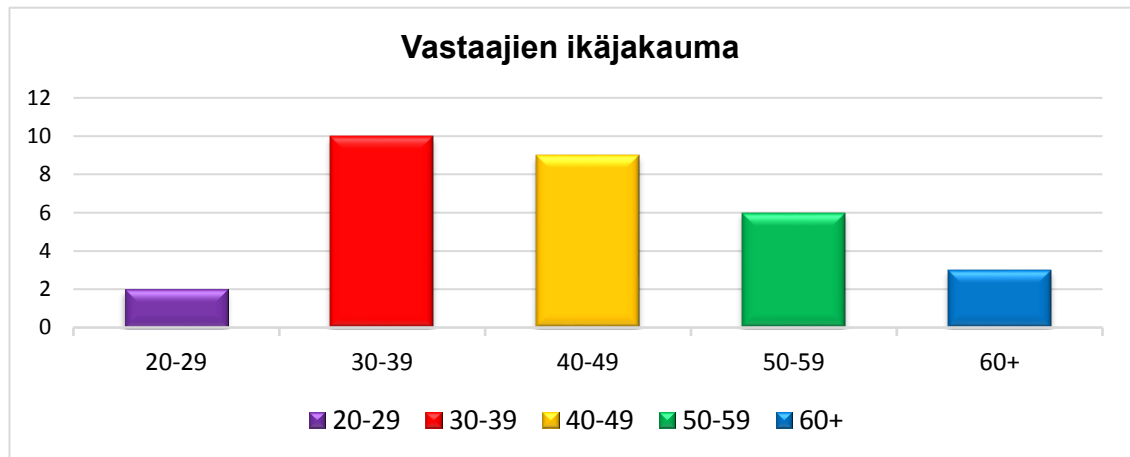
7.1.1 Demografiset tekijät

Kuviossa 1 näkyy Hotelli Rennon kyselyyn vastanneiden henkilöiden jakautuminen sukupuolen mukaan. Vastaajista 10 (33 %) oli miehiä ja 20 (67 %) oli naisia. Vastaajista suurin osa oli siis naisia.

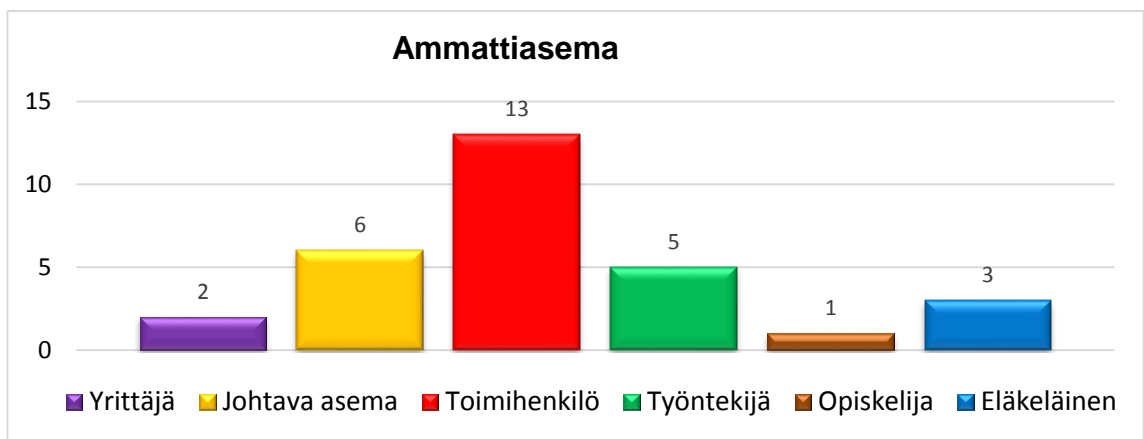


Kuvio 10. Vastaajien sukupuoli

Tutkimuksen osallistujista valtaosa kuuluu 30 – 39-vuotiaisiin, toiseksi suurin osa vastaajista oli 40 – 49-vuotiaita. Nuorin vastaajista oli 20-vuotias ja vanhin yli 60-vuotias (Kuvio 11).



Kuvio 11. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 12. Vastaajien ammattiasema

Kuviossa 12 näkyy, että suurin osa vastaajista oli toimihenkilö. Toimihenkilöiden osuus kaikista vastaajista oli 43 %. Toiseksi suurin osa vastaajista työskenteli johtavassa asemassa ja heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 20 %. Kolmanneksi suurin osa vastaajista on työntekijöitä, joiden osuus kaikista vastaajista oli 17 %. Eläkeläisten, yrittäjien ja opiskelijoiden osuus yhteensä oli 20 %.



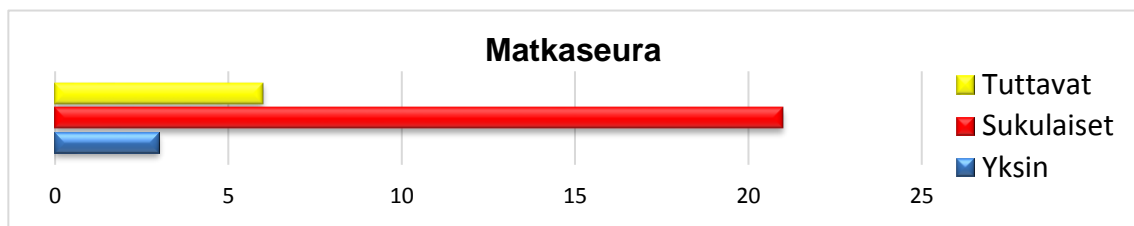
Kuvio 13. Vastaajien asuinpaikkakunta

Yli 90 % kaikista vastaajista kertoivat olevansa kotoisin Pietarista tai sen lähialueelta. Satunaisesti asiakkaat tulivat hotelliin muista paikoista. Vain muutama asiakkaista oli kotoisin Karjalasta ja vain yksi Viipurista (Kuvio 13).

7.1.2 Sosiaaliset tekijät

Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden kulttuurinen ryhmä on selkeästi rajoittunut venäläisiin. Venäläisasiakkaiden kulttuuriset ja uskonnolliset periaatteet ovat selkeitä toimeksiantajalle. Hotelli Rennon venäläisasiakkaiden viiteryhmiä tiedot, kuten sosiaaliluokka ja perhe, eivät ole selkeitä toimeksiantajalle. Siksi opinnäytetyön tutkimuskysymysten tarkoituksena on ottaa niistä selvää.

70 % asiakkaista matkustaa perheenjäsenen kanssa, 20 % ystävien kanssa ja vain 10 % yksin (Kuvio 14). Vastausten perusteella yksityinen pääasiakassegmentti koostuu perheistä ilman lapsia.

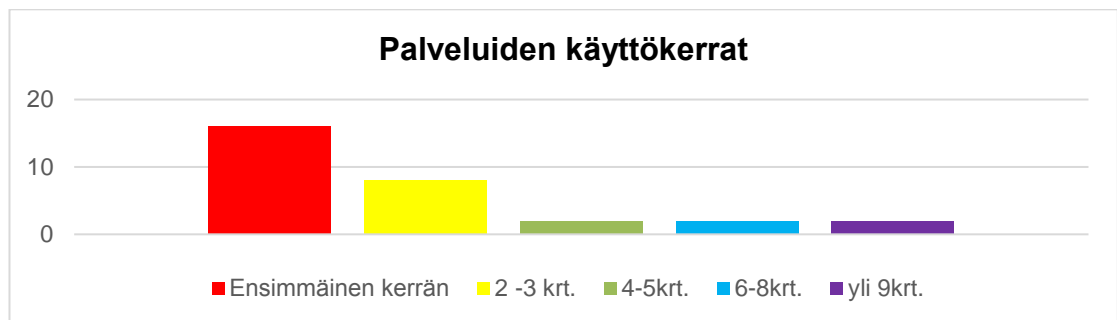


Kuvio 14. Vastaajien matkaseura

7.1.3 Psykologiset tekijät

Suurin osa vastaajista, eli noin 40 % matkustaa tavallisesti Suomeen 1 - 3 kertaa vuodessa. Toiseksi suurin osa, eli noin 30 % vastaajista matkustaa Suomeen 4 - 6 kertaa vuodessa. 20 % vastaajista matkustaa Suomeen yli 10 kertaa vuodessa. Suomeen matkustaa 7 - 9 kertaa vuodessa 7 % vastaajista, ja vain yksi asiakas oli Suomessa ensimmäistä kertaa.

Suurin osa vastaajista, eli noin 60 % majoittui Hotelli Rennossa ensimmäisen kerran. Noin 20 % vastaajista on majoittunut hotellissa 2 - 3 kertaa. Loput vastaajista, eli noin 20 % on kanta-asiakkaita, koska he ovat majoittuneet Hotelli Rennossa yli neljä kertaa (Kuvio 15).



Kuvio 15. Palveluiden käyttökerrat

Noin 67 % asiakkaista majoittui vain yhdeksi yöksi, 16 % yöpyi hotellissa kaksi yötä. Viisi vastaajista (17 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 16).



Kuvio 16. Vastaajien keskimääräinen majoitusaika hotellissa

7.2 Ostoprosessi

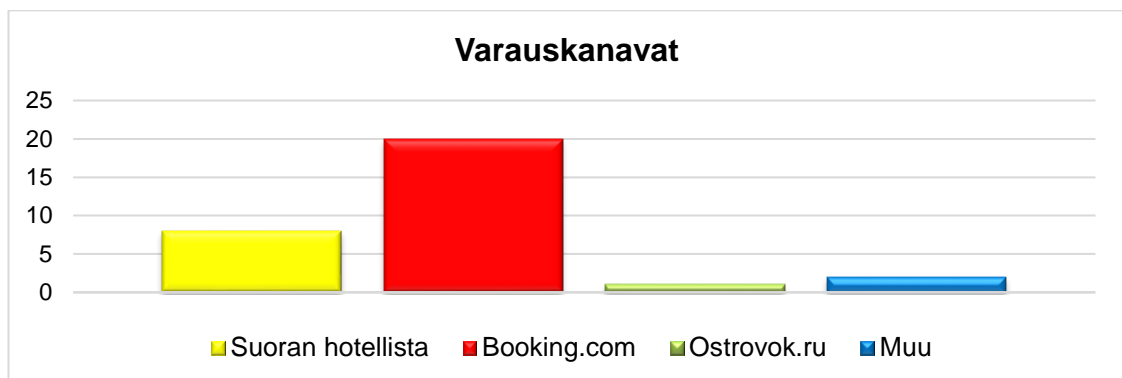
7.2.1 Ostoprosessin tiedonhankinta sekä vaihtoehtojen vertailu

Noin 64 % vastaajista on hakenut hotellista tietoa internetistä, ja 22 % vastaajista on saanut tietoa hotellista ystävilta ja tutuilta. Yllättävää oli, että noin 14 % vastaajista oli sattumoisin mennyt hotellin ohi ja halunnut tutustua sen palveluihin heti rakennuksen nähtyään (Kuvio 17).



Kuvio 17. Vastaajien tiedonhankinta hotellista ennen matkaa

60 % varauksista oli tehty Booking.comin kautta, ja 32 % vastaajista on soittanut hotelliin tai lähettänyt varauspyynnön suoraan hotellin sähköpostiin. Yksi vastaajista kertoi tehneensä varauksen venäläisen varausjärjestelmän, Ostrovok.run, kautta. Muut varaukset (6 %) on tehty ystävien välityksellä (Kuvio 18).

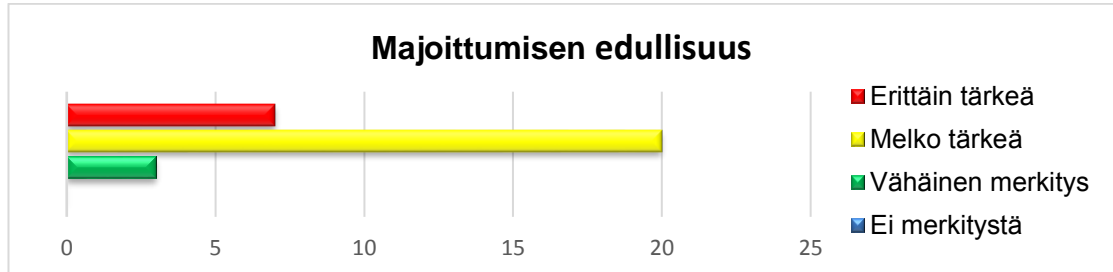


Kuvio 18. Varauskanavat, joiden kautta varauksia oli tehty

Jotkut eivät välttämättä käytä aina samaa varauskanavaa. Kahdelle lomakkeelle oli merkitty kaksi vaihtoehtoa: hotellin oma varaussivusto sekä Booking.com.

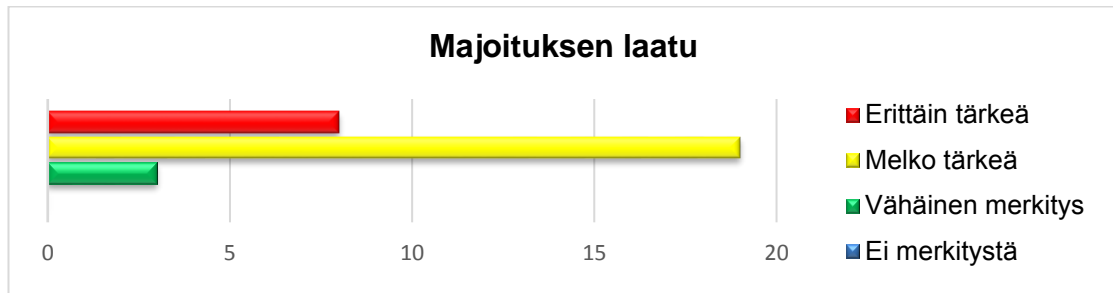
7.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ostopäätös

Noin 90 % vastaajista mainitsi, että majoittamisesta veloitettu hinta on melko tärkeää tai erittäin tärkeää heille, kun he valitsevat hotellin (Kuvio 19).



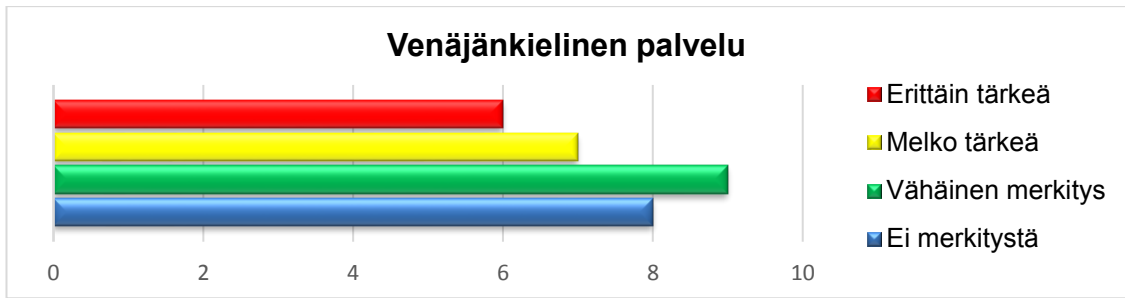
Kuvio 19. Majoittumisen edullisuus

Majoituksen laatu on myöskin melko tärkeää tai erittäin tärkeää vastaajille (yli 90 %). Vain kaksi henkilöä mainitsi, että majoituksen laadun merkitys on vähäinen (Kuvio 20).



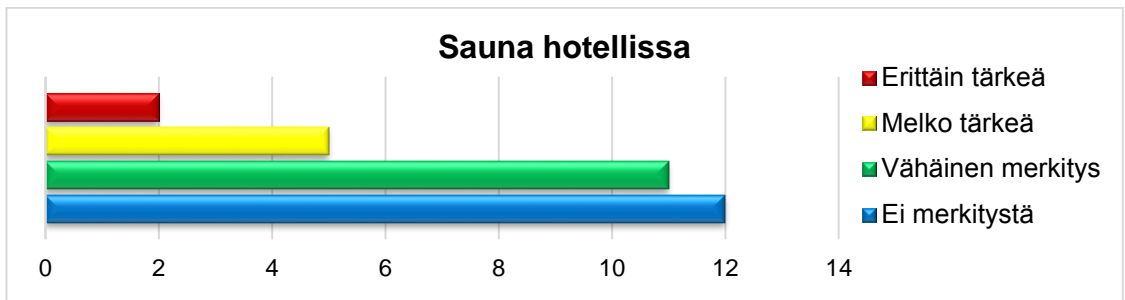
Kuvio 20. Majoituksen laatu

Vastaajien mielipide venäjänkielisestä palvelusta jakautuu suunnilleen puoliksi. 56 % asiakkaista vastasi, että venäjänkielisellä palvelulla ei ole heille merkitystä ja venäjänkielisen palvelun merkitys on heille vähäinen. Selvitettyjen mielipiteiden perusteella 44 %:lle vastaajista venäjänkielinen palvelu vastaanotossa on melko tärkeää ja erittäin tärkeää (Kuvio 21).



Kuvio 21. Venäjänkielinen palvelu

Yli 76 % asiakkaista vastasi, että hotellisaunalla ei ole merkitystä tai asian merkitys on vähäinen. Vain 24 % vastaajista on sitä mieltä, että mahdollisuus ilmaisen saunan käyttäytymiseen on heille tärkeää (Kuvio 22).



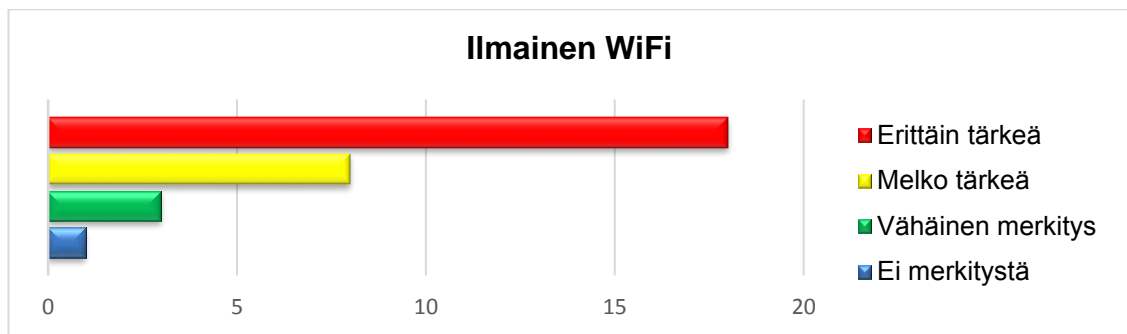
Kuvio 22. Sauna hotellissa

Pääosa asiakkaista vastasi, että liikuntamahdollisuuksien merkitys hotellin läheisyydessä on vähäinen (47 %). 27 %:lle vastaajista asia on melko tärkeä. Vain 17 % asiakkaista vastasi, että liikuntamahdollisuuksien läheisyys on erittäin tärkeää. 9 % asiakkaista mainitsi, että liikuntamahdollisuudella ei ole merkitystä (Kuvio 23).



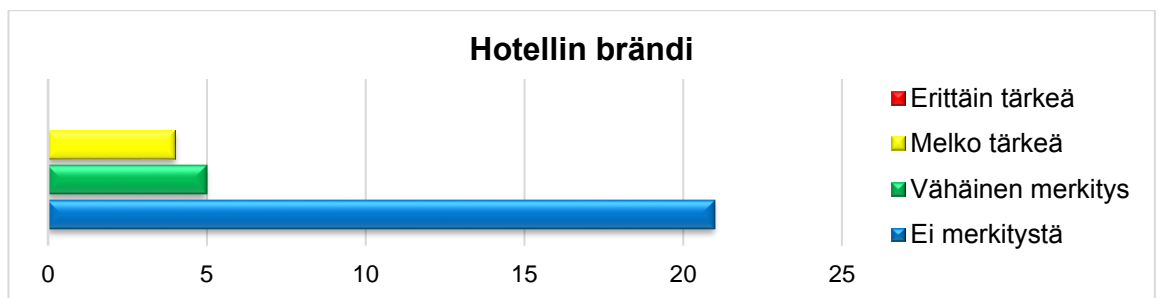
Kuvio 23. Liikuntamahdollisuudet

Yli 62 % asiakkaista vastasi, että ilmainen WiFi hotellissa on erittäin tärkeä. 26 % asiakkaista mainitsi, että se on melko tärkeä. Vain yksi asiakas (2 %) vastasi, että ilmaisella WiFi-yhteydellä ei ole merkitystä. Kolme asiakasta (10 %) vastasi, että WiFi-verkolla on vähäinen merkitys (Kuvio 24).



Kuvio 24. Ilmainen WiFi hotellissa

70 % asiakkaista vastasi, että hotellin brändillä ei ole merkitystä heille. 16 %:lle vastaajista merkitys on vähäinen, ja 14 %:lle vastaajista hotellin brändi on melko tärkeä. Kenellekään hotellin brändi ei ollut erittäin tärkeä (Kuvio 25).



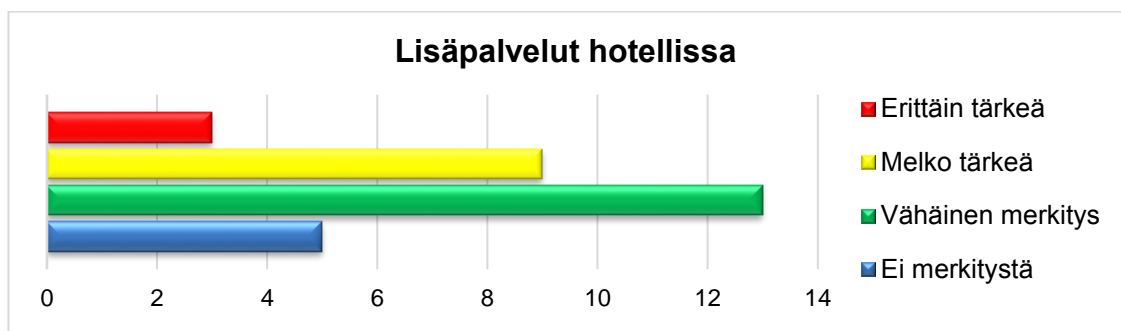
Kuvio 25. Hotellin brändi

Ystävien ja sukulaisten suosituksien merkitys on vähäinen (47 %). Asia on melko tärkeä noin 37 %:lle vastaajista. Viisi henkilöä (16 %) vastasi, että heille ystävien ja sukulaisten suosituksilla ei ole merkitystä. Kukaan ei vastannut, että ystävien ja sukulaisten suosituksia olisivat olleet erittäin tärkeitä heille (Kuvio 26).



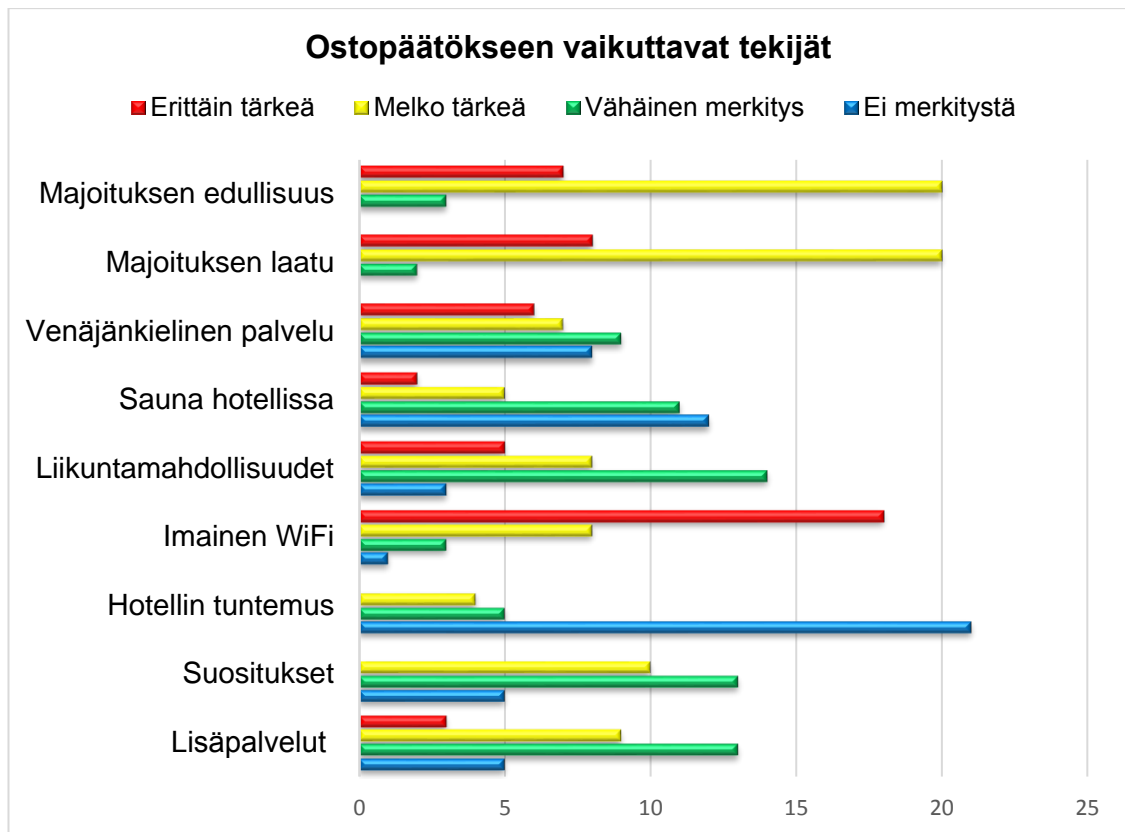
Kuvio 26. Ystävien ja sukulaisten suositukset

Ystävien ja sukulaisten suositukset ovat melko tärkeitä Hotelli Rennon venäläisasiakkaille, mutta eivät kovin merkittäviä ensisijaisen ostopäätöksen kannalta.



Kuvio 27. Lisäpalvelut hotellissa

Hotellin lisäpalveluiden merkitys on vähäinen 43 %:lle vastaajista. 30 %:lle vastaajista lisäpalveluiden merkitys on tärkeä. Viisi henkilöä (17 %) vastasi, että heille ystävien ja sukulaisten lisäpalveluilla ei ole merkitystä. 10 % asiakkaista mainitsi, että lisäpalvelut hotellissa ovat erittäin tärkeitä (Kuvio 27).

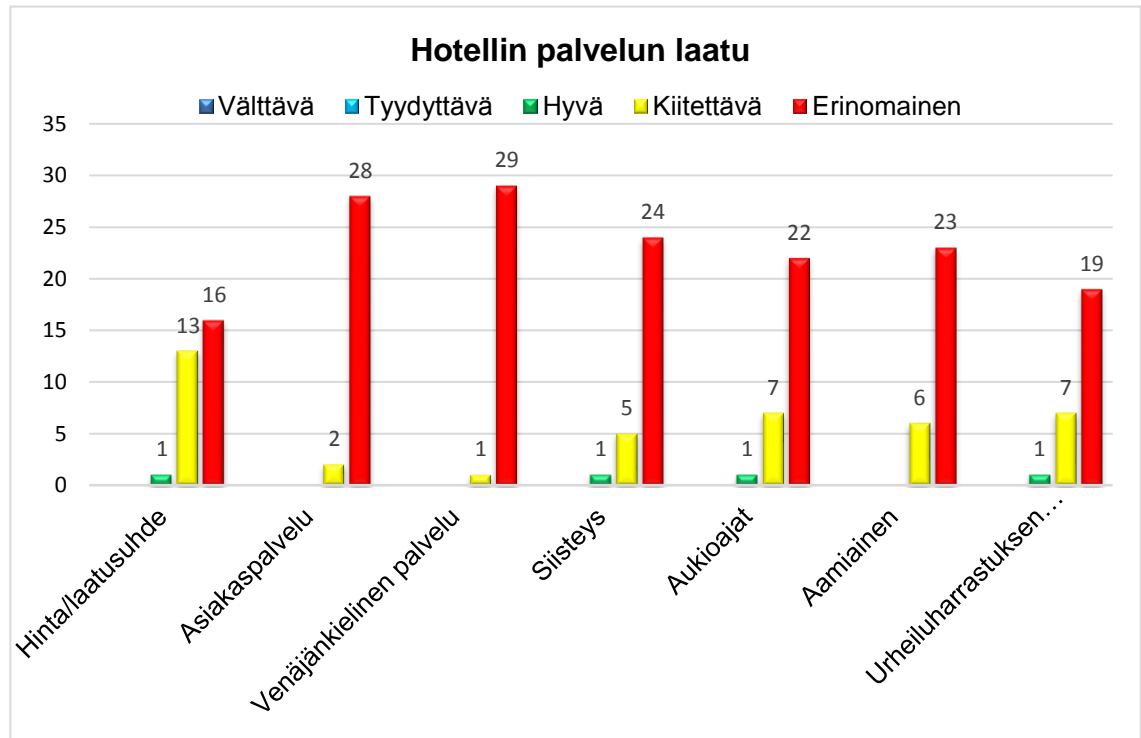


Kuvio 28. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuviossa 28 näkyy yhteenveto niistä kuvioista, joista oli tässä osuudessa kerrottu. Kuvio havainnollistaa paremmin, miten eri tekijät vaikuttava ostopäätökseen. Tässä kuviossa näkyy selvästi vastaajille tärkeät palvelut, jotka vaikuttavat ostopäätökseen.

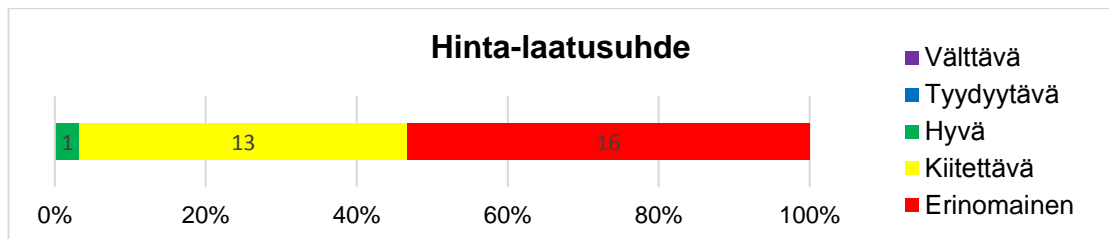
7.2.3 Oston jälkeinen prosessi

Seuraavien kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä hotellista ja sen palveluista. Hotellin palvelujen arviointi tapahtui kahden eri kysymyksen avulla: tyytyväisyys saatuihin palveluihin sekä odotukset ja mielikuvat hotellista. Tyytyväisyys saatuihin palveluihin arvioitiin hinta-laatusuhteen kautta, asiakaspalvelu, taito puhua venäjää vastaanotossa, siisteys, aukioajat, aamiainen ja mahdollisuudet harrastaa urheilua. Pääosa arvioinneista vastasi tasoltaan ”kiitettävää” ja ”erinomaista”, mutta yksi vastaaja vastasi, että tasoltaan ”hyvää” on hintalaatusuhde, siisteys, aukioajat ja urheiluharrastusmahdollisuudet. Suurin osa vastaajista arvioi kaikkien hotellin palvelujen laadun erinomaiseksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa Hotelli Rennon palveluja olisi arvioitu tasolla ”välttävä” tai ”tyydyttävä” (Kuvio 29).



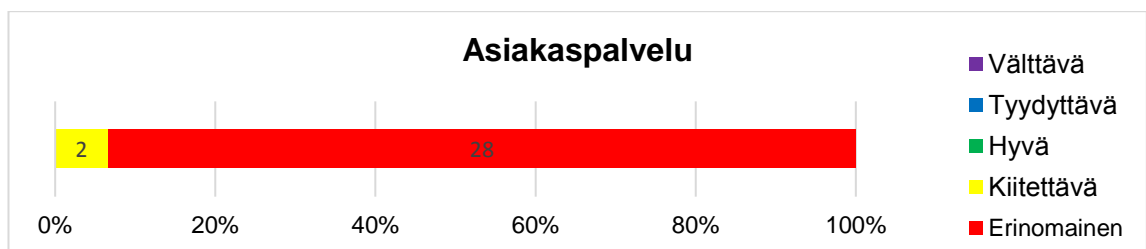
Kuvio 29. Hotellin palvelun laatu

Hinta-laatusuhteen arvioi erinomaiseksi 54 % vastaajasta, ja 44 % vastaajasta koki hotellin hinta-laatusuhteiden kiitettäväksi. Yksi vastaajista (2 %) arvioi hotellin hinta-laatusuhteen hyväksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotelli Rennon hinta-laatusuhdetta olisi arvioitu tasolla ”välttävä” tai ”tyydyttävä”. Suurin osa vastaajista arvioi hotellin hinta-laatusuhteen erinomaiseksi (Kuvio 30).



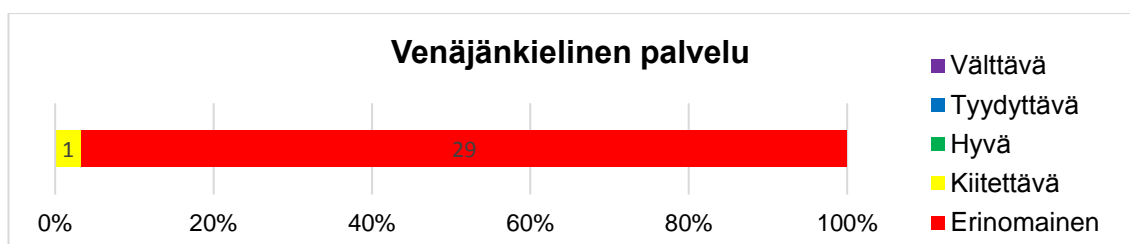
Kuvio 30. Hinta-laatusuhde

Hotelli Rennon asiakaspalvelujen arvioi erinomaiseksi 96 % vastaajista, ja vain 4 % vastaajista (kaksi vastaajaa) koki hotellin asiakaspalvelujen kiitettäväksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotellin asiakaspalveluja olisi arvioitu tasolla ”hyvä”, ”välttävä” tai ”tyydyttävä”. Suurin osa vastaajista arvioi hotelli Rennon asiakaspalvelujen laadun erinomaiseksi (Kuvio 31).



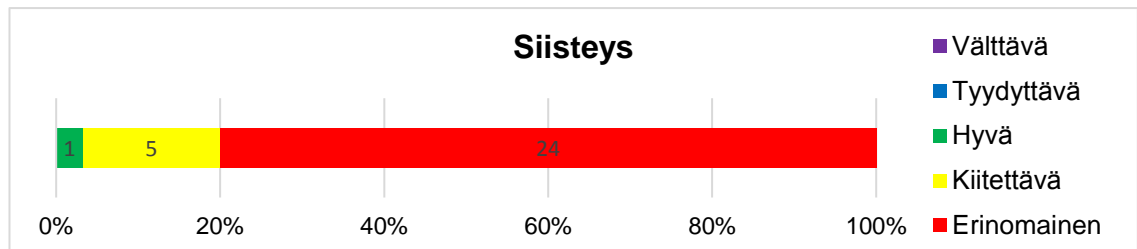
Kuvio 31. Asiakaspalvelu

Hotelli Rennon venäjänkielisten palvelujen koki erinomaiseksi 98 % vastaajista, ja vain 2 % vastaajista (yksi henkilö) arvioi hotellin asiakaspalvelut kiitettäväksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotelli Rennon venäjänkielisiä palveluja olisi arvioitu tasolla ”hyvä”, ”välttävä” tai ”tyydyttävä”. Suurin osa vastaajista arvioi hotellin venäjänkielisten palvelujen laadun erinomaiseksi (Kuvio 32).



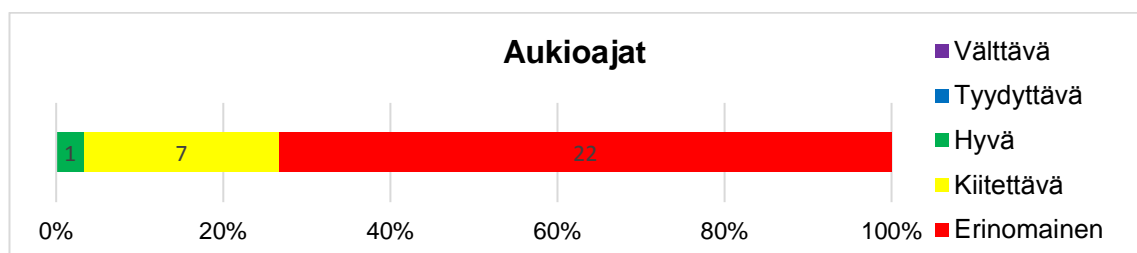
Kuvio 32. Venäjänkielinen palvelu

Siisteyden arvioi erinomaiseksi 80 % vastaajasta, ja 18 % vastaajasta koki hotellin siisteyden kiitettäväksi. Yksi vastaajista (2 %) arvioi hotellin siisteyden hyväksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotelli Rennon siisteyttä olisi arvioitu tasolla ”välttävä” tai ”tyydyttävä”. Suurin osa vastaajista arvioi hotelli Rennon siisteyden laadun erinomaiseksi (Kuvio 33).



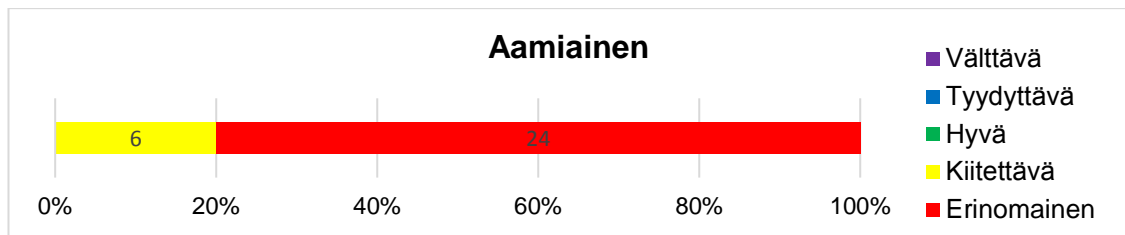
Kuvio 33. Siisteys

Hotelli Rennon aukioloaikojen arvioi erinomaiseksi 73 % vastaajista. 23 % vastaajista arvioi hotellin aukioloaikojen kiitettäväksi. Yksi vastaajista (2 %) arvioi hotellin aukioloaikoja hyväksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotelli Rennon aukioloaikoja olisi arvioitu tasolla ”välttävä” tai ”tyydyttävä”. Suurin osa vastaajista arvioi hotellin aukioloaikoja erinomaisiksi (Kuvio 34).



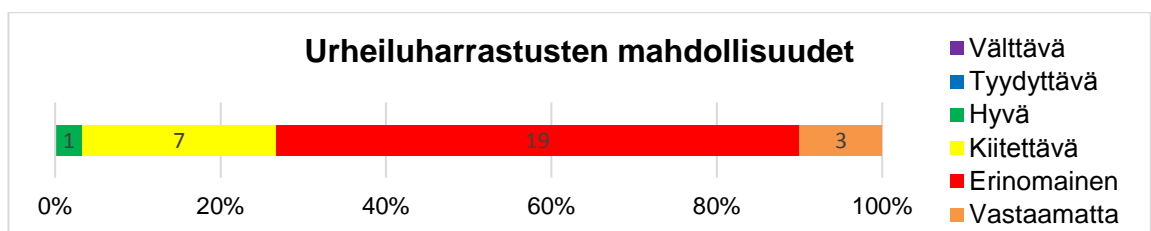
Kuvio 34. Aukioajat

Suurin osa vastaajista (79 %) koki hotellin aamiaisen laadun erinomaiseksi, ja 21 % vastaajista arvioi hotellin aamiaisen kiitettäväksi. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotelli Rennon aamiaista olisi arvioitu tasolla ”hyvä”, ”välttävä” tai ”tyydyttävä” (Kuvio 35).



Kuvio 35. Aamiainen

Hotelli Rennon urheiluharrastusten mahdollisuuksien arvioi erinomaiseksi 64 % vastaajista. 24 % vastaajista arvioi hotellin urheiluharrastusten mahdollisuuksia kiitettäviksi. Yksi vastaajista (2 %) arvioi hotellin urheiluharrastusten mahdollisuuksia hyväksi. Kolme vastaajista (10 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa hotelli Rennon urheiluharrastusten mahdollisuuksia olisi arvioitu tasolla "välttävä" tai "tydyttävä" (Kuvio 36).



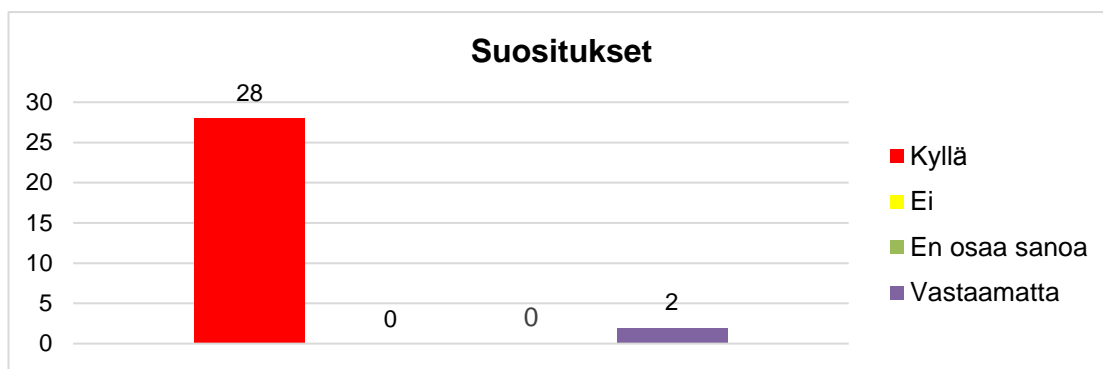
Kuvio 36. Urheiluharrastusten mahdollisuudet

Odotukset ja mielikuvat hotellista vastasivat myöskin tasoltaan erittäin hyvää (67 %) ja hyvää (33 %). Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa odotukset ja mielikuvat hotellista olisi arvioitu tasolla "erittäin huonot", "huonot" tai "kohtalaiset" (Kuvio 37).



Kuvio 37. Odotukset ja mielikuvat hotellista

Tutkimuksen kysymyksen 9 avulla selvisi, että 93 % vastaajista suosittelee hotelli Rentoa ystäville ja tutuille. Tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta, jossa vastaaja mainitsee, että hän ei suosittele hotellia tai ei pysty vastaamaan tähän kysymykseen. Vain kaksi vastaajista (7 %) jäi vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 38).



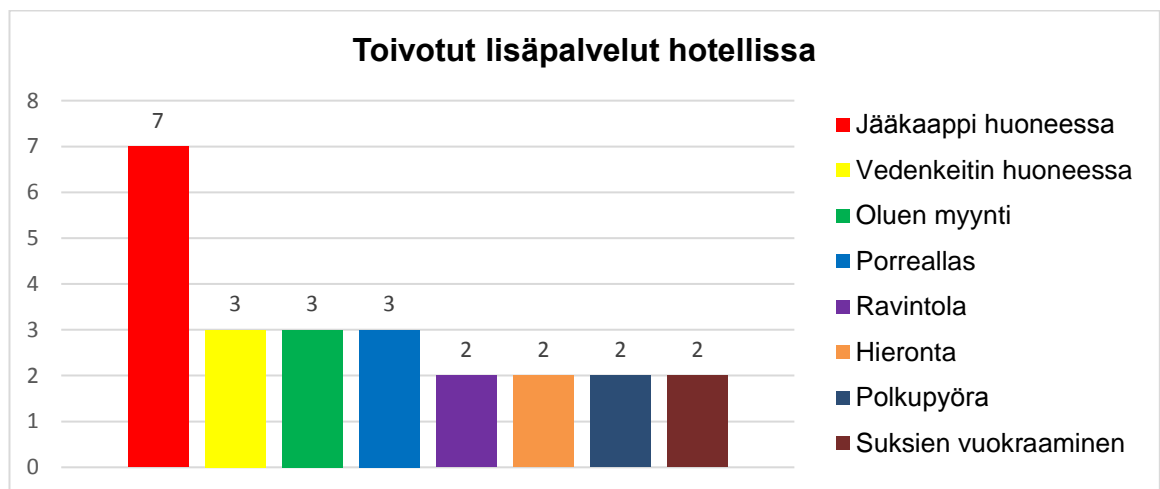
Kuvio 38. Suositukset ystäville ja tuttaville

Kyselylomakkeissa oli kaksi avointa ja yksi strukturoitu kysymys lisäpalveluista hotellissa ja niiden hinnasta. Seuraavat kysymykset kyselylomakkeella olivat avoimia, joihin lähes kaikki asiakkaat kirjoittivat omat ideansa siitä, kuinka hotelli voisi kehittää toimintaansa asiakkaita ajatellen. Avoimien kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteet hotellista ja sen palveluista. Vastauksia saatiin yhteensä 20 kappaletta.

Kysymyksien 14 ja 15 avulla selvitettiin, että lisäpalveluja hotelli Rennossa asiakkaille ei oli merkittävä ostopäätöksen tekemiseen, mutta asiakkaiden mielistä niitä pitäisi kehittää. 10 oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Suurin osa vastaajista kyselyvastauksista oli löytänyt ideoita hotellin lisäpalvelujen kehittämiseksi. Muun muassa hotellin jokaisessa huoneessa voisi olla jääkaappi sekä vedenkeitin. Suurin osa vastaajista toivoi jääkaappia ja vedenkeitintä hotellihuoneeseen. Muita mainittuja lisäpalveluja oli mm. oluen anniskelu, kahvila tai ravintola hotellissa, joka toimii aamusta iltapäivään, poreallas ja hieronta sekä polkupyörän ja suksien vuokraaminen (Kuvio 39). Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä nykyiseen hotellin lisäpalvelujen tarjontaan.

Asiakkaiden antamat kommentit olivat lyhyitä, vain muutaman sanan lauseita. Asiaa oli yleisesti kommentoitu seuraavasti:

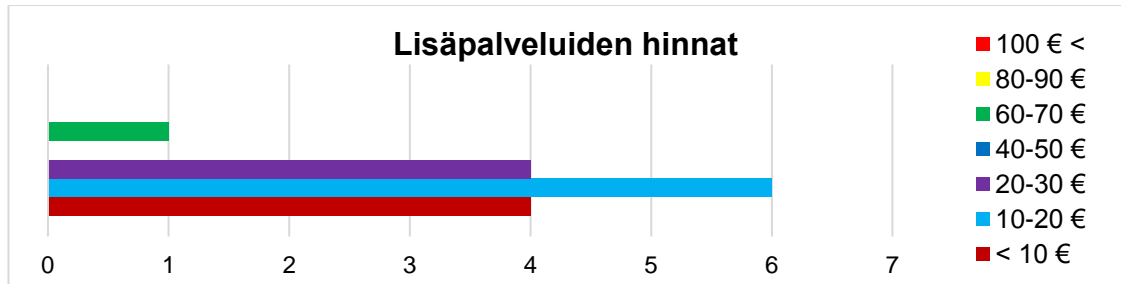
- Kaikki hyvin * 6 vastausta
- Lounas ja päivällinen hotellissa * 2 vastausta
- Ravintola * 2 vastausta
- Oluen myynti * 3 vastausta
- Jääkaappi hotellihuoneessa * 7 vastausta
- Vedenkeitin hotellihuoneessa * 3 vastausta
- Säilytyskaappi huoneessa * 1 vastaus
- Uima-allas tai poreallas * 3 vastausta
- Hieronta * 2 vastausta
- Pöytätennis-pelipöydät * 1 vastaus
- Moottorikelkkavuokraus * 1 vastaus
- Polkupyörän vuokraaminen * 2 vastausta
- Suksien vuokraaminen * 2 vastausta



Kuvio 39. Toivotut lisäpalvelut hotellissa

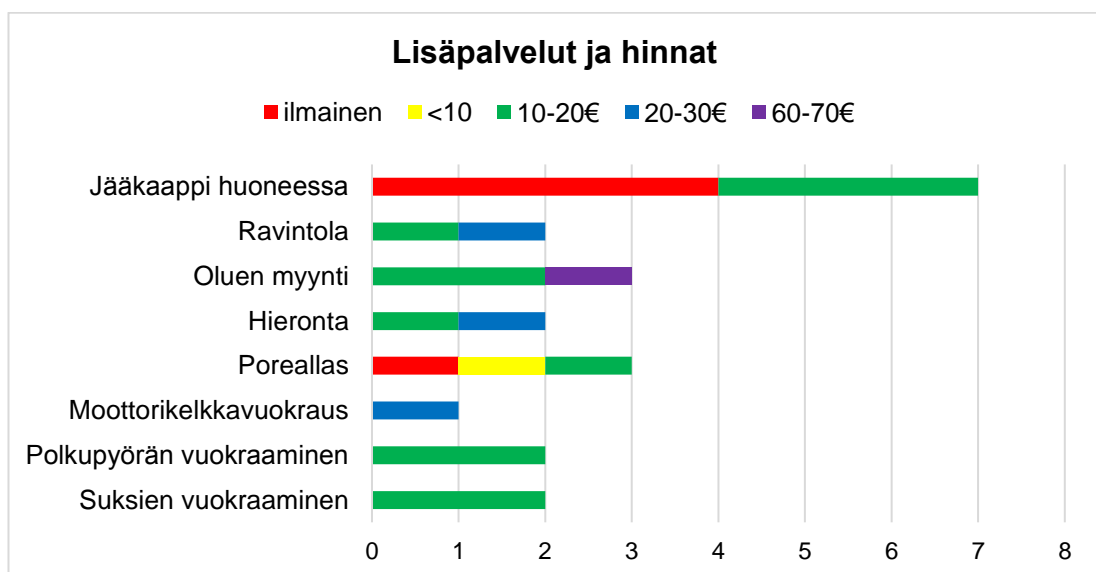
Seuraava kysymys selvitti, kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan tästä lisäpalvelusta. Vain puolet kaikista vastaajista vastasi tähän kysymykseen ja puolet kaikista venäläisasiakkaista jätti vastaamatta. Suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan tästä lisäpalveluista 10 – 20 euroa. Viisi vastaajista ei vastannut ky-

symykseen, eli vastaajat eivät olisi valmiita maksamaan mitään. Seuraavat ryhmät olisivat valmiita maksamaan lisäpalvelusta hotellissa vähemmän kuin 10 euroa ja 20 - 30 euroa. Vain yksi vastaaja oli valmis maksamaan lisäpalvelusta 60 - 70 euroa (Kuvio 40).



Kuvio 40. Lisäpalveluiden hinnat

Kuviossa 41 näkyy, että viisi henkilöä eivät halunnut maksaa mitään. Kolme vastaajista oli valmis maksamaan jääkaapista huoneessa 10 – 20 euroa. Suurin osa vastaajista (12 henkilöä) oli valmis maksamaan 10 - 20 euroa ravintolasta, oluen myynnistä, hieronnasta, porealtaasta, polkupyörän vuokraamisesta sekä suksien vuokraamisesta. Kolme henkilöä oli valmis maksamaan 20 – 30 euroa ravintolasta, hieronnasta ja moottorikelkkavuokrauksesta. Yksi vastaaja oli valmis maksamaan alle 10 euroa porealtaasta ja yksi vastaaja oli valmis maksamaan 60 – 70 euroa oluesta.

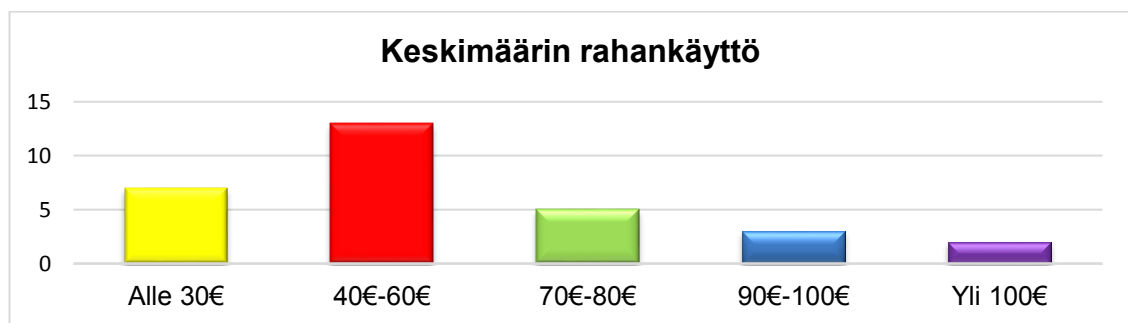


Kuvio 41. Lisäpalvelut ja sen hinnat

22 kyselylomakkeista löysin vastaajien ideoita hotellin lisäpalvelujen kehittämiseksi, ja 17 vastaajista olisi valmiita maksamaan lisäpalvelusta. Viisi vastaajaa ei halunnut maksaa mitään lisäpalvelusta eli toivoi saavansa sen ilmaiseksi.

7.3 Lisäkysymykset rahankäytöstä

Suurin osa vastaajista (43 %) kertoi käyttävänsä tavallisesti 40 - 60 euroa rahaa päivässä majoituksen aikana, jos majoituksesta veloittavaa summaa ei oteta huomioon. Toiseksi suurin osa 23 % vastaajista kertoi käyttävänsä alle 30 euroa rahaa päivässä. 34 % vastaajista kertoi käyttävänsä 70 euroa rahaa päivässä. Pääsääntöisesti yksityiset venäläisasiakkaat käyttävät majoituksen aikana 40 - 60 euroa joka päivä (Kuvio 42).



Kuvio 42. Vastaajien keskimäärin rahankäyttö

8 Johtopäätökset

Hotelli Rento ei tarjoa asiakkaille pelkästään huoneita vaan myös hyvää palvelua, aitoa suomalaista tunnelmaa ja venäjänkielisiä palveluja. Asiakkaat arvostavat Hotelli Rennon edullisuutta, laatua sekä toimivaa, ilmaista WiFi-verkkoa. Asiakkaat majoittuvat Hotelli Rennossa keskimäärin vain yhdeksi yöksi. Suurin osa venäläisistä asiakkaista, eli 93 %, suosittelee Hotelli Rentoa ystäville ja tuttaville. Yksityisten venäläisten pääasiakassegmentti Hotelli Rennossa koostuu keski-ikäisistä ammattilaisista ja ammattikorkeakoulutetuista venäläisistä, joilla on keskitason tulot. Yksityisten pääasiakassegmentti Hotelli Rennossa koostuu pietarilaisista lapsettomista perheistä ja sen lähialueella asuvista ihmisistä. Hotellin

Rennon rakennus houkuttelee ja kiinnostaa venäläisiä asiakkaita. Valtaosa asiakkaista saa tietoa hotellista internetin kautta, ja suurin osa varauksista tehdään Booking.comin kautta tai suoraan hotellin nettisivuilta. Kyselyyn vastanneet venäläiset asiakkaat käyttävät tavallisesti majoituksen aikana 40 - 60 euroa päivässä.

Majoituksen edullisuus sekä majoituksen laatu ovat melko tärkeitä ja erittäin tärkeitä asioita Hotelli Rennon venäläisille asiakkaille. Maksuton internetverkko asiakkaille on erittäin tärkeä. Valtaosa vastaajasta vastasi, että hotellin läheisyydessä olevien liikuntamahdollisuuksien merkitys on melko tärkeää. Hotellisauna ei ole merkittävä lisäpalvelu valtaosalle vastaajista. Hotellin brändillä ja lisäpalveluilla ei ole merkitystä Hotelli Rennon asiakkaille.

Yksityiset venäläisasiakkaat ovat tyytyväisiä hotellin palveluihin sekä tuotteisiin. Valtaosa venäläisasiakkaista toivoisi saavansa enemmän lisäpalveluita hotellissa. Asiakkaiden toivomat lisäpalvelut voi jakaa seuraaviin ryhmiin: ravintola ja anniskelu, lisävarusteet huoneessa ja harrasteet sekä aktiviteetit. Suurin osa asiakkaista toivoo jääkaappia huoneeseen. Venäläiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan 10 - 20 euroa tai vähemmän hotellin lisäpalveluista. 25 % asiakkaista toivoo saavansa lisäpalvelut hotellissa ilmaiseksi.

Seuraavissa luvussa käsittelen opinnäytetyön tutkimuksen tulokset, joiden tarkoituksena oli kartoittaa Hotelli Rennon yksityisten venäläisasiakkaiden psykologisia, demografisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

8.1 Yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen

8.1.1 Demografiset tekijät

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että naiset majoittuvat hotellissa useammin kuin miehet. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajien pääsosiaaliryhmä koostuu perheistä. Sen pohjalta voisi päätellä, että naisilla oli enemmän intoa vastata kyselyyn.

Kyselyyn vastanneiden keskimääräinen ikäjakauma oli 30 - 49 vuotta. Nuorin vastaajista oli 20 -vuotias ja vanhin yli 60 -vuotias. Vastaajien perusteella pääasiakassegmentti Hotelli Rennossa koostuu keski-ikäisistä asiakkaista.

Vastaajista pääosa teki töitä toimihenkilönä ja esimiehenä. Eläkeläisten, yrittäjien ja opiskelijoiden osuus vastaajista oli pieni. Vastaajien pääasiakassegmentti koostuu ammattilaisista ja ammattikorkeakoulutetuista venäläisistä, joilla on keskitasojen tulot. Valtaosa Hotelli Rennon asiakkaista on kotoisin Pietarista tai sen lähialueelta.

8.1.2 Sosiaaliset tekijät

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden kulttuurinen ryhmä oli selkeästi rajoittunut venäläisiin. Venäläisasiakkaiden kulttuuriset ja uskonnolliset periaatteet ovat asioita, jotka opinnäytetyön toimeksiantaja jo ymmärtää. Hotelli Rennon venäläisasiakkaiden sosiaaliluokka ja viiteryhmä sen sijaan eivät olleet selkeitä opinnäytetyön toimeksiantajalle. Sosiaaliluokka voidaan määritellä koulutuksen, ammatin tai tulojen perusteella. Ammatista oli esitetty kysymys demografisessa osuudessa.

Tässä osuudessa selvisi, että pääosa asiakkaista työskentelee toimihenkilönä ja esimiehenä. Sen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on korkeasti koulutettuja ja heidän tulonsa keskimääräiset. Perhe on tärkein sosiaalisen viiteryhmä. Tutkimuksen mukaan yksityiset venäläisasiakkaat matkustavat perheenjäsenten kanssa.

8.1.3 Psykologiset tekijät

Tutkimuksessa kerättyjen tietojen pohjalta voidaan päätellä, että Hotelli Rennon yksityiset venäläisasiakkaat matkustavat Suomeen keskimäärin 1 - 6 kertaa vuodessa. Pääosa vastaajista oli uusia asiakkaita Hotelli Rennossa ja käytti hotellin palveluja ensimmäisen kerran. Ensimmäisen asiakaskäynnin onnistuminen on erittäin tärkeää. Ne asiakkaat, jotka ovat käyneet useammin hotellissa, saavat kanta-asiakkaan aseman; heidän osuutensa vastaajista oli 40 %. Valtaosa asiakkaista majoittui Hotelli Rennossa vain yhden yön.

Asiakkailla oli jo ennestään odotuksia ja mielikuvia hotellista. Niiden perusteella voidaan todeta, että vastaajien odotukset Hotelli Rennon palveluista sekä tuotteista täyttyivät. Suurin osa vastaajista arvioi kaikkien hotellin palvelujen laadun erinomaiseksi. Useimmat asiakkaista olivat vakuuttuneita kokemuksestaan: he

tunsivat saaneensa hyvää palvelua, ja on oletettavissa, että he haluavat käyttää Hotelli Rennon palveluja jatkossakin. Suurin osa venäläistä asiakkaista suosittelie Hotelli Rentoa sukulaisille ja tuttaville.

8.2 Yksityisten venäläisasiakkaiden ostoprosessi

Opinnäytetyön tutkimuksessa oli käsitelty asiakkaiden ostoprosessi, joka koostuu viidestä eri vaiheesta. Asiakkaiden ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, tiedon hankinnasta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä prosessista.

Tutkimuksessa otettiin huomioon ostoprosessin neljä vaihetta. Ensimmäistä vaihetta, tarpeen havaitsemista, ei tutkimuksessa käsitelty, koska kyseiseen vaiheeseen vaikuttaa ensisijaisesti venäläisasiakkaiden yleinen taloudellinen tilanne sekä ruplan arvo.

8.2.1 Tiedonhakuvaihe

Tutkimuksessa oli tutkittu ostoprosessin tiedonhakuvaihetta. Useimmat yksityiset venäläisasiakkaat ovat saaneet tietoa Hotelli Rennosta internetistä ja tuttaviltaan. Valtaosa yksityisistä venäläisasiakkaista etsi tietoa hotellista internetistä, mikä on todella tärkeää toimeksiantajalle; hän käyttää aktiivisesti internetiä markkinoinnin keinona.

Perinteinen suusta suuhun -menetelmä on olemassa myöskin. Positiivinen kokemus tekee asiakkaista suosittelijoita. Hotellin rakennuksen ulkoasu myöskin houkuttelee yksityisiä venäläisiä asiakkaita.

8.2.2 Ostoprosessin vaihtoehtojen vertailuvaihe

Seuraavaksi oli tarkasteltu ostoprosessin vaihtoehtojen vertailuvaihetta. Valtaosa kanta-asiakkaista teki varauksen suoraan hotellista, mutta uudet asiakkaat käyttävät yleensä Booking.comia.

Osa asiakkaista käyttää sähköisiä varauskanavia tai tekee varauksen suoraan hotellista. Sähköiset varauspalvelukanavat ovat tarpeellisia hotellille ennen kaik-

kea siksi, koska ne tehostavat Hotelli Rennon näkyvyyttä uusille yksityisille venäläisasiakkaille ja antavat uusille potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden vertailla eri hotellien tietoja.

8.2.3 Ostoprosessin ostopäätös

Ostoprosessin ostopäätös ja tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, oli arvioitu seuraavaksi. Ostopäätökseen vaikuttavat lopulta omat aiemmat kokemukset tuotteesta, informaatio, joka on saatavilla juuri ostohetkellä sekä mielikuvat tuotteesta tai brändistä, jotka mainonta on saanut aikaiseksi. Majoituksen laatu ja edullisuus ovat ensisijaiset tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Toinen tärkeä tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen, on maksuton, toimiva WiFi -verkko, jota voidaan käyttää hotellihuoneessa sekä hotellin yleisissä tiloissa, kuten aula, ravintolassa ja saunassa. Nykyaikana maksuton internetyhteys hotellissa on todella tarpeellinen asiakkaille. Sen puuttuminen voisi vaikuttaa sekä ostopäätökseen että majoitusliikkeen ostokäyttäytymiseen. Ystävien ja sukulaisten suositukset ovat melko tärkeitä Hotelli Rennon venäläisasiakkaille, mutta ei eivät suoranaisesti vaikuta ostopäätökseen.

Hotellin brändi ei ole arvokas yksityisille venäläisasiakkaille eikä se vaikuta ostopäätöksen tekoon. Hotellisaunan olemassaolo ei myöskään vaikuta ostopäätökseen. Venäjänkielinen palvelu hotellissa jakaa mielipiteitä vastaajien kesken. Osa asiakkaista vastasi, että venäjänkielisellä palvelulla ei ole merkitystä heille, ja osa mainitsi, että venäjänkielinen palvelu vastaanotossa on tärkeää heille. Venäläisasiakkaiden palveleminen englannin kielellä on ongelmallista. Hotelli Rennossa on töissä vain venäläisiä työntekijöitä, jotka ymmärtävät yksityisten venäläisasiakkaiden tarpeet ja pystyvät palvelemaan venäläisiä sopivalla tavalla.

Liikuntamahdollisuudet hotellin lähetyvillä sekä lisäpalvelut hotellissa eivät ratkaise ostopäätöksen tekemistä. Silti liikuntamahdollisuudet hotellin vieressä ovat todella tärkeä asia urheilujoukkueille, jotka kuuluvat Hotelli Rennon pääasiakas-segmenttiin.

8.2.4 Oston jälkeinen prosessi

Oston jälkeistä prosessissa tarkasteltiin asiakkaiden tekemien arvioiden perusteella. Yksityisten venäläisasiakkaiden mielikuvat ja odotukset olivat perusteltuja ja vahvistettuja. Useimmat asiakkaat olivat vakuuttuneita kokemuksestaan, he tunsivat saaneensa hyvää palvelua, ja oletettavaa on, että he haluavat käyttää Hotelli Rennon palveluja jatkossakin. Positiivinen kokemus hotellin palvelujen käytöstä syntyy asiakkaan siirtymisestä seuraaviin ostoihin sekä uusien asiakkaiden saamisesta. Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että yksityisten venäläisasiakkaiden arviot hotellin tarjoamasta hinta-laatusuhteesta, asiakaspalvelusta, venäjän kielen taidosta, siisteydestä, aukioloajasta, aamiaisesta ja urheiluharrastuksen mahdollisuudesta olivat arvoltaan kiitettäviä. Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä palveluihin ja tuoteisiin hotellilla. Suurin osa vastaajista arvioi kaikkien hotellin palvelujen laadun erinomaiseksi.

Valtaosa venäläisasiakkaista oli toivonut saavansa enemmän lisäpalveluja hotellissa. Noin 67 % vastaajista oli tarjonnut hotellille ideoita lisäpalvelujen kehittämiseksi: esimerkiksi hotellin jokaisessa huoneessa voisi olla jääkaappi sekä vedenkeitin. Yksityiset venäläisasiakkaat olivat toivoneet, että ravintola olisi enemmän auki ja että hotellissa olisi anniskelualue. Hotelli Rennon asiakkaat olivat toivoneet myös vuokaravälineitä kesä- ja talviaktiiviteetteihin. Vastaajat kertoivat olevansa valmiita maksamaan näistä palveluista 10 - 20 euroa. Hotellin Rennon lisäpalvelujen hinnat voisivatkin olla enintään 10 - 20 euron luokkaa.

8.3 Lisäkysymykset rahankäytöstä

Toimeksiantaja halusi selvittää yksityisten venäläisasiakkaiden keskimääräisen rahankäytön henkeä kohden per päivä, lukuun ottamatta majoituksen hintaa. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa asiakkaista käyttää rahaa noin 40 - 60 euroa päivässä majoituksen aikana.

Huomiota herättävä asia on, että yksityiset venäläisasiakkaat käyttävät rahaa muuhunkin kuin majoitukseen ja olisivat valmiita maksamaan lisäpalveluista 10 - 20 euroa henkeä kohden päivässä. Suurin osa asiakkaista oli valmis maksamaan 10 - 20 euroa ravintolasta, oluen myynnistä, hieronnasta, porealtaasta, polkupyörän vuokraamisesta sekä suksien vuokraamisesta.

9 Kehitysideat

Hotellissa asiakkaiden tyytyväisyys on yrityksen menestyksen elinehto. Siksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen on niin tärkeää ja hyödyllistä majoitusliikkeiden toiminnassa.

Tutkimuksen avulla yritys voisi parantaa ja kehittää toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla tuotettiin Hotelli Rentoon kehitysideoita yksityisten venäläisasiakkaiden vierailun ja kokemusten parantamiseksi.

9.1 Hotelli Rennon ravintola

Hotelli Rennon ravintola on toiminnassa päivällä ja iltapäivällä vain tilauksesta. Tällöinkin tilausryhmän koon täytyy olla yli 15 henkilöä. Ravintola on toiminnassa aamulla, ja lähin ravintola sijaitsee noin viiden kilometrin päässä hotellista. Asiakkaiden täytyy usein lähteä omalla autolla tai bussilla jonnekin muualle syömään, mikä ei ole mukavaa loman aikana. Booking.comissa matkailijat sekä tutkimukseen osallistuneet henkilöt kertoivat, että hotellin ravintolan aukioloajat eivät miellytä heitä, ja matkailijat toivovat, että ravintola olisi yleisesti auki myös iltapäivisin. Huoneissa ei ole keittiötä eikä hotellissa ole yleistä keittiötä, missä asiakkaat voisivat tehdä itse ruokaa.

Hotelli Rento on sporttityylinen hotelli, mitä voitaisiin hyödyntää brändissä sekä menussa päivällisellä ja illallisella. Vastaanottotyöntekijät voisivat valmistaa aterioita ja kattaa pöytiä asiakkaille. Ideana olisi terveellisten ja helppojen aterioiden valmistaminen. Vastaanotossa työskentelevällä vastaanottovirkailijalla olisi tehtävään soveltuva koulutus, hän osaisi varmasti tehdä joitain ruokia ja tarjota niitä asiakkaille. Tämän lisäksi keittiömestari voisi aamulla tehdä ensivalmistelut päivällistä varten.

Vaihtoehtona voisi olla, että kuin asiakas tekee huonevarauksen internetissä, hän voisi samalla tilata aterioita hotellin menusta. Maksaminen voisi tapahtua etukäteen tai paikan päällä, samalla tavoin kuin hotellihuonekin maksetaan. Hotellin kokki ja hotellin henkilökunta voisivat saada tiedot ravintolatoiminnasta etukäteen ja toimia sen mukaisesti.

9.2 Alkoholijuominen myynti

Hotellissa ei ole lupaa anniskella, joten asiakkaat eivät pysty tilaamaan mitään alkoholipitoisia juomia. Hotellissa ei ole tilaa baarille, mutta vastaanotossa on jääkaappi, johon voisi laittaa alkoholijuomia myytäväksi. Ideana olisi järjestää hotellissa vähittäismyyntiä.

Hotellin vastaanotto on avoinna arkipäivisin ja sunnuntaisin klo 9.00 - 18.00, ja perjantaista lauantaihin klo 9.00 - 21.00. Näinä aikoina asiakkaat voisivat tilata alkoholijuomia vastaanotosta. Tällöin vastaanottovirkailijalla on oltava anniskeluvastaavan pätevyys.

9.3 Minibaari

Minibaarien löytyminen jokaisesta hotellihuoneesta voisi olla yksi ratkaisu anniskeluongelmaan. Minibaari on pieni jääkaappi, jossa säilytetään asiakkaita varten pientä purtavaa, kuten esimerkiksi välipaloja, patonkeja, suklaata, alkoholijuomia ja alkoholittomia juomia.

Asiakkaat voivat säilyttää myös omia ruokatuotteitaan minibaarissa. Minibaarista hotellin asiakkaat voivat ottaa eri tuotteita ja maksaa ne hotellista lähtiessään. Mielistäni, minibaari on tarpeellinen lisäpalvelu yksilöllisille hotelliasiakkaille Hotelli Rennossa.

9.4 B2B

B2B-suhteet ovat todella hyödyllisiä pienelle firmalle, sillä ne voivat mahdollisesti vetää enemmän yksityisiä venäläisiä asiakkaita, lisätä asiakkaiden majoitusaikaa hotellissa, tehdä oleskeluajasta Hotelli Rennossa mukavampaa ja parantaa yrityksen tuloja hiljaisen sesongin aikana. Hotelli voisi tehdä yhteistyötä ohjelmapalveluja tuottavien yritysten kanssa. Ne antaisivat hotellille mahdollisuuden kehittää omaa brändiään ja lisätä yksityisten asiakkaiden määrää.

Yhteistyö erilaisten organisaatioiden tai yritysten kanssa voisi vaikuttaa myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viiptyvät Hotelli Rennossa. Tällä hetkellä pääosa yk-

sityisistä venäläisasiakkaista majoittuu hotellissa vain yhden yön ajan. Tutkimuksen mukaan yksityiset venäläisasiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan lisäpalveluista.

10 Yhteenveto ja pohdinta

Aloitin opinnäytetyön aiheen valitsemisesta. Minua on aina kiinnostanut majoituspalveluiden tarjoaminen ulkomaalaisille asiakkaille, koska itse olen venäläinen ja työskennellyt matkailualalla yli kahdeksan vuotta. Lähetin noin 10 hakemusta eri majoitusliikkeille, joissa kerroin ammattiharjoittelusta sekä opinnäytetyöstä. Viisi majoitusliiketoiminnan yritystä kertoi olleensa kiinnostunut tarjouksestani.

Tapaamisten ja keskustelujen jälkeen valitsin Hotelli Rennon ammattiharjoittelu paikaksi ja opinnäytetyön toimenantajaksi. Hotelli Rennon myyntipäällikkö antoi minulle ehdotuksia aiheista, jotka kiinnostaisivat sekä häntä että minua. Hotelli Rennolla on tarpeen oppia ymmärtämään yksityisten venäläisasiakkaiden segmenttien ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä sekä ostoprosessiin kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin helmikuussa 2018, kuin oppitunnit ammattikorkeakoulussa olivat vähentyneet, ja minulla oli riittävästi aikaa kerätä ja tutkia teoriaa aiheesta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa yleiskuva yksityisten venäläisasiakkaiden sisäisistä sekä ulkoisista tekijöistä, joka vaikuttavat hotelli Rennon ostokäyttäytymiseen ja selvittää yksityisten venäläisasiakkaiden ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä.

10.1 Teoriaosuus

Teoriaosuus vajottiin selvittämään venäläisasiakkaiden matkailua Etelä-Karjalassa, koska työnantaja oli kiinnostunut vain venäläisasiakkaiden tilanteesta. Venäläisasiakkaiden matkustaminen Suomeen on laaja aihe, jonka käsitteleminen vei paljon aikaa myöskin tutkimuksen jälkeen.

Kesällä 2018 kaikki viralliset tiedot matkailutilanneesta Suomessa ja Etelä-Karjalassa olivat näkyvillä kaikille näistä tiedoista kiinnostuneille henkilöille, ja oli mah-

dollisuus analysoida tilanne. Seuraavaksi päätin käsitellä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Käsittelin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaiden ostokäyttämiseen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa ulkoiset eli demografiset ja sosiaaliset sekä sisäiset eli psykologiset tekijät. Teoriassa ostokäyttäytyminen liittyy ostoprosessiin, ja siksi sitä pitäisi tarkastella ostoprosessissa. Teoriaosuuden kolmas vaihe käsittelikin ostoprosessia ja sen vaiheita. Neljäs ja viimeinen osuus kertoi Hotelli Rennon toiminnasta ja sen asiakkaista. Teoriaosuuden tietojen kerääminen sekä analysointi tapahtunut koko opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, joka kesti yhteensä kahdeksan kuukautta.

10.2 Empiirinen osuus

Empiirinen osuus koostui tutkimuksen toteuttamisen ja tutkimustulosten kertomisesta. Suoritin Hotelli Rennossa ammattiharjoittelun, joka kesti 10 viikkoa. Paperiset kyselylomakkeet olivat esillä vastaanotossa 1.4.2018 - 1.5.2018. Tuloksen luotettavuus riippuu otoksen määrästä ja perusjoukosta (Vilka 2014). Tällä ajalla hotellissa majoittuivat venäläiset ja suomalaiset yksityiset asiakkaat sekä yksi ulkomaalainen ryhmä ja yksi nuorisourheilujoukkue. Tavoiteltu otoskoko oli 50 vastausta, ja vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta eli tavoitetta ei saavutettu. 13 kyselylomakkeita jäi antamatta. Vastaanotossa oli annettu 37 kyselylomakkeita, ja takaisin saatiin 30 täytettyä lomakkeetta eli jaetuista lomakkeista noin 82 %:iin oli vastattu.

Hotelli Rento on majoituspaikka, jossa pääasiakassegmentti on urheiluryhmät. Yksityiset venäläisasiakkaat ovat sivuasiakassegmentti. Hotellissa majoittuvien yksityisten venäläisten määrä vaikutti tutkimuksen tulokseen. Tutkimuksen aikana hotellissa ei majoittunut odotettua määrää yksityisiä venäläisasiakkaita, ja se vaikutti opinnäytetyön tulokseen. Kyselylomakkeiden jakaminen tapahtui vain silloin, kun olin itse töissä vastaanotossa, mikä myös vaikutti tutkimuksen tulokseen. Silti sain riittävästi selkeitä tuloksia, joita käytin johtopäätösten tekemiseen.

Saadut tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmalla kesällä 2018. Sen avulla pyrittiin selvittämään yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin liittyvien asioiden eroja ja yhteyksiä sekä tuomaan ne

esille numeroiden ja lukujen avulla. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin riittävästi tietoja yksityisten venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä, joita on käsitelty opinnäytetyön teoriaosiossa. Voisi päätellä, että teoriaosuuden käsitteet ja empiirinen osuus vahvistavat toinen toisiaan. Tutkimuksen tietojen analysointi vei neljä kuukautta, ja valmiin opinnäytetyön esitin lokakuussa 2018, kuten oli mainittu opinnäytetyösuunnitelmassa, eli se vastasi alkuperäistä aikataulua. Opinnäytetyön tulokset olivat pääosin selkeitä ja niiden analysointi oli helppoa. Takaisin saatiin ristiriitaisia asiakkaiden arvioin-teja muuttamiin kysymyksiin, mikä on yllättänyt ja kiinnostanut minua, muun muassa venäjänkielinen palvelu, liikuntamahdollisuudet, lisäpalvelut sekä sauna hotellissa. Tulevaisuudessa hotelli voisi tutkia niitä tarkemmin.

Hotelli Rento pystyy jatkossa toistamaan kyselyn ja vertailemaan tuloksia. Vertailun avulla Hotelli Rento voi arvioida mahdollisten muutosten vaikutusta asiakaskuntaan, sekä heidän ostokäyttäytymisen.

Kuvat

- Kuva 1. Hotelli Rento, s. 21
- Kuva 2. Superior-huone, s. 22
- Kuva 3. Hotellin ravintola, s. 22
- Kuva 4. Takkahuone, s. 23
- Kuva 5. Kokoushuone, s. 23
- Kuva 6. Hotellin aula ja leikkipaikka, s. 24

Kuviot

- Kuvio 1. Venäläisten matkat Schengen-rajanaapureihin, s. 8
- Kuvio 2. Venäläisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet Etelä-Karjalan majoitusliikkeissä, s. 9
- Kuvio 3. Venäläismatkailijoiden yöpymisten jakaantuminen maakuntiin, s. 10
- Kuvio 4. Venäläismatkailijoiden yöpymisten jakaantuminen maakuntiin, s. 11
- Kuvio 5. Ulkomailla asuvien matkat Etelä-Karjalassa, s. 11
- Kuvio 6. Päivä- ja yön ylimatkat, s. 12
- Kuvio 7. Venäläisten matkat Suomeen 2018, s. 13
- Kuvio 8. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, s. 17
- Kuvio 9. Ostoprosessin vaiheet, s. 18
- Kuvio 10. Vastaajien sukupuoli, s. 28
- Kuvio 11. Vastaajien ikäjakauma, s. 28
- Kuvio 12. Vastaajien ammattiasema, s. 28
- Kuvio 13. Vastaajien asuinpaikkakunta, s. 29
- Kuvio 14. Vastaajien matkaseura, s. 29
- Kuvio 15. Palveluiden käyttökerrat, s. 30
- Kuvio 16. Vastaajien keskimääräinen majoitusaika hotellissa, s. 30
- Kuvio 17. Vastaajien tiedonhankinta hotellista ennen matkaa, s. 31
- Kuvio 18. Varauskanavat, joiden kautta varauksia oli tehty, s. 31
- Kuvio 19. Majoittumisen edullisuus, s. 32
- Kuvio 20. Majoituksen laatu, s. 32
- Kuvio 21. Venäjänkielinen palvelu, s. 33
- Kuvio 22. Sauna hotellissa, s. 33
- Kuvio 23. Liikuntamahdollisuudet, s. 33
- Kuvio 24. Ilmainen WiFi hotellissa, s. 34
- Kuvio 25. Hotellin brändi, s. 34
- Kuvio 26. Ystävien ja sukulaisten suositukset, s. 35
- Kuvio 27. Lisäpalvelut hotellissa, s. 35
- Kuvio 28. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, s. 36
- Kuvio 29. Hotellin palvelun laatu, s. 37
- Kuvio 30. Hinta-laatusuhde, s. 38
- Kuvio 31. Asiakaspalvelu, s. 38
- Kuvio 32. Venäjänkielinen palvelu, s. 38
- Kuvio 33. Siisteys, s. 39
- Kuvio 34. Aukioajat, s. 39
- Kuvio 35. Aamiainen, s. 40

- Kuvio 36. Urheiluharrastusten mahdollisuudet, s. 40
- Kuvio 37. Odotukset ja mielikuvat hotellista, s. 40
- Kuvio 38. Suositukset ystäville ja tuttaville, s. 41
- Kuvio 39. Toivotut lisäpalvelut hotellissa, s. 42
- Kuvio 40. Lisäpalveluiden hinnat, s. 43
- Kuvio 41. Lisäpalvelut ja sen hinnat, s. 43
- Kuvio 42. Vastaajien keskimäärin rahankäyttö, s. 44

Taulukot

- Taulukko 1. Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain (yötä) , s. 14

Lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Booking.com 2018. Hotelli Rento. <https://www.booking.com/reviews/fi/hotel/hotelli-rento.fi.html>. Luettu 31. 8. 2018.

Crick, A. & Spencer, A. 2011. Hospitality quality: new directions and new challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Issue: 4. Department of Management Studies, University of the West Indies, Mona, Jamaica.

Etelä-Karjalan Liitto 2014. Etelä-Karjalan 1. Vaihemaakuntakaava kaavaselostus kauppa, matkailu, elinkeinot ja liikenne. http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2013/10/vaihemaakuntakaava_selostus1.pdf. Luettu 4. 6. 2018.

Etelä-Karjalan Liitto 2018. Matkailuun liittyvät tilastot. <http://www.ekarjala.fi/liitto/tietopalvelu/tilastoja/matkailuun-liittyvat-tilastot/>. Luettu 3. 9. 2018.

Etelä-Karjalan Liitto 2016. Venäläismatkailu majoitustilaston valossa 2009 - 2016. <http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2014/10/venalaismatkailu-2009-2016.pdf>. Luettu 4. 6. 2018.

Etelä-Karjalan Liitto 2017. Venäläismatkailu majoitustilaston valossa 2010 - 09/2017. <http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2017/12/venalaismatkailu-2010-092017.pdf>. Luettu 8. 8. 2018.

Heikkinen, L. 2018. Etelä-Karjalan tuoreissa matkailuluvuissa positiivinen sävy – ulkomaalaiset jättivät alueelle roimasti entistä enemmän euroja. <https://www.imatralainen.fi/artikkeli/679650-etela-karjalan-tuoreissa-matkailuluvuissa-positiivinen-savy-ulkomaalaiset-jattivat>. Luettu 24. 8. 2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hotelli Rento 2018. Huoneet. <http://www.hotellirento.fi/fi/huoneet>. Luettu 4. 5. 2018.

Kantola, E. 2018. Miltä näyttää Venäjän vuosi 2018 — ja mitä se Etelä-Karjalassa tarkoittaa? <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/d83cbf30-3afe-4002-8b42-01846b64ba23>. Luettu 24. 6. 2018.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Leskinen, I. 2018. Venäläisten rahankäyttö Etelä-Karjalassa lähes kaksinkertaistui viime vuonna toissa vuodesta — Puolet venäläisten Suomen-matkoista suuntautui Etelä-Karjalaan. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/25972614-08df-4109-9ada-531560d56377>. Luettu 3. 9. 2018.

Maganova, A. 2018. Myyntipäällikkö. Hotelli Rento. Imatra. Haastattelu. 15. 2. 2018.

Ojala, H. 2018. Venäläisten lomasesonki Etelä-Karjalassa on täysi kysymysmerkki — Matkat Turkkiin kuusinkertaistuivat viime vuonna. <https://uutisvuoksi.fi/uutiset/lahella/f3b4cf55-7c1d-45bc-902e-27de65fc9927>. Luettu 27. 6. 2018.

Reichheld, F. 1996. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Loyalty-based management. Harvard Business School Press.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, S., Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour – A European Perspective. 3. painos. New Jersey, USA: Prentice- Hall Inc.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012. VENÄLÄISMATKAILUN KEHITYS. http://www.rusgate.fi/wp-content/uploads/2014/03/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf. Luettu 4. 9. 2018.

Verkko varia 2016. Markkinointi. Ostokäyttäytyminen. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu 8. 9. 2018.

Vilkka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visiittori 2017. Etelä-Karjalan matkailun tunnuslukuja. <https://visiittori.fi/etelakarjala>. Luettu 15.8.2018.

Visiittori 2018. Etelä-Karjalan matkailun tunnuslukuja. <https://visiittori.fi/etelakarjala>. Luettu 12.2.2018.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Venäjänkielinen saatekirje ja kysely

Сопроводительное письмо

Отель Ренто стремится развивать сервисное обслуживание в соответствии с потребностями своих клиентов.

Цель этого опроса - изучить мнения гостей об отеле Ренто и услугах, которые предлагает отель. У вас есть возможность повлиять на развитие услуг отеля, ответив всего на несколько вопросов.

Весь процесс займет у Вас несколько минут и ответы будут обработаны так, что индивидуальный респондент не может быть идентифицирован.

Анкета была подготовлена студентом факультета гостинично - ресторанного менеджмента Сайменского университета прикладных наук, который пишет дипломную работу по развитию услуг в отеле.

Спасибо за ваше время!

1. Пол
 - Мужчина
 - Женщина
2. Возраст
 - Меньше 20
 - 20-39
 - 40-59
 - 60+
3. Род деятельности / профессия
 - бизнес
 - руководящая должность
 - служащий
 - рабочий
 - студент / учащийся
 - пенсионер
 - безработный
 - другой, какой _____
4. Место проживания
 - Выборг и район
 - Санкт-Петербург и область
 - Москва и область
 - Финляндия
 - Другое _____

5. С кем Вы приехали в Финляндию?
 - С семьей
 - С родственниками / знакомыми
 - Без сопровождения
 - С туристической группой
 - Другое, что _____
6. Как часто Вы бываете в Финляндии в год?
 - Впервые
 - 1-3
 - 4-6
 - 7-9
 - Более 10
7. Количество раз посещения отеля Ренто
 - Первый раз
 - 1-3
 - 4-5
 - 6-8
 - Более 9 раз
8. Откуда Вы узнали об отеле Ренто?
 - от друзей или знакомых
 - Интернет
 - Социальные сети
 - Тур-агентства
 - Другое, что _____
9. Вы посоветуете отель Ренто своим родственникам и друзьям?
 - Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
10. Каким образом обычно бронируете ночь в отеле?
 - Напрямую через отель (электронная почта, телефон)
 - Booking.com
 - Ostrovok. Ru
 - Другое _____
11. Сколько ночей Вы забронировали в отеле _____
12. Ваш ежедневный бюджет на одного человека без учета стоимости проживания?
 - менее 30 €
 - 40 € – 60 €
 - 70 € – 80 €
 - 90 € – 100 €
 - более 100 €
13. Насколько важным для Вас является следующие факторы для принятия решения о покупке
 - Качество проживания

- Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Стоимость проживания
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Русскоязычное обслуживание
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Сауна в отеле
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Возможности активного отдыха на свежем воздухе
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Бесплатный Wi Fi
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Известность, брэнд отеля
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Советы друзей и родственников
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо
- Дополнительные услуги в отеле
 - Не имеет значения
 - Имеет значение
 - Важно
 - Очень значимо

Suomenkielinen saatekirje ja kysely

Saatekirje

Hotelli Rento haluaa kehittää palvelutarjontaansa asiakkaidensa tarpeiden mukaan.

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia asiakkaiden mielipiteitä hotelli Rennosta. Teillä on nyt mahdollisuus olla vaikuttamassa hotellin palveluiden kehittämiseen vastaamalla tähän kyselyyn.

Kyselyyn vastaukset käsitellään niin, että yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa.

Kyselyn on laatinut Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola alan opiskelija, joka tekee opinnäytetyönsä liittyen hotellin ostokäyttäytymiseen.

Kiitos ajastanne!

1. Sukupuoli
 - Mies
 - Nainen
2. Ikä
 - 20 - 29
 - 30- 39
 - 40- 49
 - 50 -59
 - 60+
3. Ammattiasema
 - Yrittäjä
 - Johtava asema
 - Toimihenkilö
 - Työntekijä
 - Opiskelija
 - Eläkeläinen
 - Työtön
 - Muu, mikä _____
4. Asuinpaikkakunta
 - Viipuri ja sen lähialueet
 - Pietari ja sen lähialueet

- Moskovan alue
 - Suomi
 - Muu, mikä _____
5. Matkaseura
- ydinperhe
 - sukulaiset / tuttavat
 - yksin
 - ryhmän mukana
 - muu, mikä _____
6. Kuinka usein käynte Suomessa vuoden aikana?
- Ensimmäinen kerta
 - 1-3
 - 4-6
 - 7-9
 - Yli 10
7. Kuinka monta kertaa olette käynyt aiemmin Rento hotellin palveluita?
- Ensimmäinen kerta
 - 1-3
 - 4-5
 - 6-8
 - Yli 9 kertaa
8. Mistä saitte tiedon Rento hotellista?
- Ystävät ja tutut
 - Internet
 - SOME (VK, Fb)
 - Turisti-info Venäjällä
 - Muualta
9. Suositteletteko hotelli Rento majoittavaksi sukulaisille ja tutuille?
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
10. Miten kanavan kautta oli tehty varaus?
- Suoran hotellista (sähköposti, puhelin)
 - Booking.com
 - Ostrovok.ru
 - Muu, mikä _____
11. Yöt hotellissa _____
12. Keskimäärin rahankäyttö henkeä kohden per päivä hotellissa ilman majoitus hinnoista?
- Alle 30 €
 - 40 € - 60 €
 - 70 € - 80 €
 - 90 € - 100 €
 - Yli 100

13. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne syntyyn?

- Majoittaminen laatu
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Majoittaminen edullisuus
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Venäjäksi puhuttava palvelu
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Sauna hotellissa
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Liikuntamahdollisuudet
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Ilmainen Wi-Fi
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Hotellin kuuluisuus
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Ystävien ja sukulaisten suositukset
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä
- Lisäpalvelut hotellissa
 - Ei merkitystä
 - Vähäinen merkitys
 - Melko tärkeä
 - Erittäin tärkeä

14. Mitkä kolme asiaa olisi voinut olla paremmin

15. Mitä palveluita olisitte toivonut Rento hotellista, mutta et sellaisia ole löytänyt?

Kuinka paljon olette valmis maksamaan tästä lisäpalvelusta?

- Alle 10 €
- 10 € - 20 €
- 20 € - 30 €
- 40 € - 50 €
- 60 € - 70 €
- 80 € - 90 €
- Yli 100 €

16. Miten arvioisitte seuraavien hotellin palvelujen laatua asteikolla (1-välttävä, 2-tydyttävä, 3-hyvä, 4-kiitettävä, 5-erinomainen)

• Hinta/laatusuhde	1	2	3	4	5
• Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
• Venäjäksiäinen taito	1	2	3	4	5
• Siisteys	1	2	3	4	5
• Aukioajat	1	2	3	4	5
• Aamiainen	1	2	3	4	5
• Urheiluharrastuksen mahdollisuudet	1	2	3	4	5

17. Vastasiko hotellin palvelutarjonta odotuksianne/mielikuvaanne?

(1- erittäin huonosti, 2-huonosti, 3- kohtalaisesti, 4-hyvin, 5- erittäin hyvin)

Ympyröi vastauksen.

1 2 3 4 5