
JOULUISIA TARINOITA SAVUTUVASSA

- VENÄLÄISMATKAILIJOIDEN MIELIPITEITÄ
DRAAMAOPASTUKSESTA JA MUSEOKAUPASTA
KUOPION MUSEOSSA

Taina Berglund

Restonomin opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Taina Berglund	
Työn nimi Jouluisia tarinoita Savutuvassa – venäläismatkailijoiden mielipiteitä draamaopastuksesta ja museokaupasta Kuopion museossa	
Päiväys	14.10.2011
Sivumäärä/Liitteet	60 + 4
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kulttuurihistoriallinen museo	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Jo vuosien ajan Suomeen on saapunut ulkomaalaisia matkustajia selvästi eniten Venäjältä. Venäjältä saapuvien matkailijoiden määrä on tasaisessa kasvussa, mikä asettaa yrityksille uusia vaatimuksia tuotteiden ja palvelujen suhteen. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, halusi selvittää venäläismatkailijoiden toiveita Kuopion museon palveluja kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan kulttuurimatkailua ja kulttuurimatkailukohteita keskittyen museoihin, venäläismatkailijoita Suomessa ja Kuopiossa, kuluttajakäyttäytymistä ja Kuopion museota. Opinnäytetyön kaksiosainen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkittiin Kuopion kulttuurihistoriallisen museon uuden venäläisille suunnatun palvelutuotteen, Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen, toteutusta, kysyntää ja kehittämistarpeita. Tutkimuksen toisessa osassa tutkittiin venäläismatkailijoiden tyytyväisyyttä Kuopion museon museokauppaan ja sen tarjontaan. Samalla selvitettiin miten museokauppaa voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin venäläismatkailijoiden tarpeita ja toiveita.</p> <p>Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastusta koskeneen kyselyn tulokset osoittavat, että venäläismatkailijat olivat tyytyväisiä draamaopastukseen. Kuitenkin kehittämisehdotuksia oli useita. Draamaopastukseen toivottiin lisää esineitä, joita saisi koskettaa. Savutupien perinteistä ja esineistä pitäisi kertoa enemmän. Lisäksi draamaopastuksesta toivottiin toiminnallisempaa lahjojen ja matkamunistojen tekemisen muodossa. Kyselyyn vastanneiden enemmistö aikoo osallistua kyseiseen draamaopastukseen uudelleen ja suositella sitä muille. Draamaopastuksen toteutukseen ei tarvitse tehdä suuria muutoksia ja kyselyn tulokset osoittavat että draamaopastukselle on kysyntää.</p> <p>Kuopion museon museokauppaa koskeneen kyselyn tuloksista ilmenee, että suurin osa venäläismatkailijoista on tyytyväisiä museokaupan tarjontaan ja hintatasoon. Tyytyväisyydestä huolimatta museokaupan valikoimaan toivottiin lisäystä eritoten matkamunistojen, magneettien ja lelujen osalta. Muutama vastaaja haluaisi museokauppaan kyniä, lautasia ja leluja, joissa on museoesineiden kuvia. Kaikki museokauppakyselyyn vastanneet aikovat vieraila Kuopion museossa uudestaan.</p>	
Avainsanat Kulttuurimatkailu, venäläismatkailija, museo, draamaopastus, elämys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Taina Berglund			
Title of Thesis Christmassy stories in a smoke cabin – Russian tourists' opinions about drama guiding and museum shop in Kuopio Museum			
Date	14.10.2011	Pages/Appendices	60 + 4
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Project/Partners Kuopio Museum of Cultural History			
<p>Abstract</p> <p>For several years most foreign tourists arriving in Finland have been Russians. The number of Russian tourists arriving in Finland is steadily increasing, which sets new demands for businesses' products and services. The project partner, Kuopio Museum of Cultural History, wanted to find out what kind of needs Russian tourists have for Kuopio Museum's services.</p> <p>The theoretical part of the thesis examines cultural tourism and cultural destinations focusing on museums, Russian tourists in Finland and in Kuopio, consumer behaviour and Kuopio Museum. The study had two parts and they were conducted with quantitative methods. In the first part of the study the execution, demand and needs for development of a new service product were studied. The new service product was designed for Russian tourists by Kuopio museum and named Christmassy stories in a smoke cabin -drama guiding. In the second part of the study Russian tourists' satisfaction with Kuopio Museum's museum shop and its supply was studied. At the same time it was examined how the museum shop could be improved to further meet the needs and desires of Russian tourists.</p> <p>The results of the study show that Russian tourists were satisfied with Christmassy stories in a smoke cabin -drama guiding. However, Russians had several ideas for improvement. They suggested that the drama guiding should have more items that could be touched. There should be more information of the traditions and items of smoke cabins. Russians also wished that gifts and souvenirs could be made during the drama guiding. The majority of those who answered the survey are going to attend the drama guiding again and recommend it to others. The execution does not need big changes and the results of the survey show that there is demand for this drama guiding.</p> <p>The results concerning Kuopio Museum's museum shop show that most of the Russian tourists are satisfied with the supply and price level of the museum shop. They still hoped more variety especially in souvenirs, magnets and toys. A few respondents would like the museum shop to have pencils, plates and toys with pictures of the museum items. Everyone who answered the survey about the museum shop is going to visit Kuopio Museum again.</p>			
<p>Keywords Cultural tourism, Russian tourist, museum, drama guiding, experience</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	KULTTUURIMATKAILU	7
2.1	Kulttuurimatkailukohteet	10
2.2	Kulttuurimatkailutuote	12
2.2.1	Kulttuurimatkailutuotteen tuotteistaminen	13
2.2.2	Kulttuurimatkailutuotteen elämyksellisyys	15
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	18
3.1	Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen	20
3.2	Venäläisten kuluttajakäyttäytyminen	21
4	VENÄLÄISMATKAILIJAT SUOMESSA JA KUOPIOSSA.....	23
4.1	Venäläisten Suomen ja Kuopion matkailun historia.....	24
4.2	Venäläisten Suomen ja Kuopion matkailun nykyisyys.....	28
5	KUOPION MUSEO.....	31
5.1	Kuopion museon asiakkaat.....	32
5.2	Kuopion museon museokauppa	34
5.3	Tuotteistaminen ja elämyksellisyys Kuopion museossa	35
5.4	Kuopion museon kilpailijat	37
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	39
6.1	Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen kyselyn tulokset.....	40
6.2	Matkanjärjestäjien näkemys opastuksesta.....	43
6.3	Päätelmiä draamaopastuskyselyn tuloksista.....	44
6.4	Museokauppakyselyn tulokset	47
6.5	Päätelmiä museokauppakyselyn tuloksista.....	52
7	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	55

LIITTEET

- Liite 1 Jouluisia tarinoita Savutuvassa -kyselylomake suomeksi
- Liite 2 Jouluisia tarinoita Savutuvassa -kyselylomake venäjäksi
- Liite 3 Kyselylomake museokaupan asiakkaille suomeksi
- Liite 4 Kyselylomake museokaupan asiakkaille venäjäksi

1 JOHDANTO

Suomeen saapuvien venäläismatkailijoiden määrä on viime vuosien aikana vakiintunut noin kahteen miljoonaan vuodessa. Venäläismatkailijat muodostavat suurimman Suomeen saapuvan matkailijaryhmän. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät kehittämään palvelujaan vastaamaan venäläismatkailijoiden tarpeita ja toiveita. Palvelujen kehittämistä varten on ensin tutkittava mitä nämä tarpeet ja toiveet ovat.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Kuopion kulttuurihistorialliselta museolta, jossa olen suorittanut työharjoittelujaksoni ja työskennellyt muutoinkin esimerkiksi museoapulaisena. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa kulttuuripalvelujen kehittämisestä venäläismatkailijoille. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Kuopion kulttuurihistoriallisen museon venäläisille suuntaaman draamaopastuksen ja Kuopion museon museokaupan kehittämistarpeita. Keskeinen tutkimuskysymys on: Miten Kuopion museon kulttuuripalveluja voidaan kehittää venäläismatkailijoille? Tutkimuskysymykseen on haettu vastauksia olemassa olevan teorian tiedon hyödyntämisen ja kaksiosaisen tutkimuksen toteuttamisen kautta.

Tutkimus jakautuu draamaopastusta ja museokauppaa koskeviin kyselyihin, jotka on toteutettu kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Tutkimuksen havaintoaineisto on kerätty venäjäksi käännettyjen kyselylomakkeiden avulla. Havaintoaineiston kerääminen tapahtui Kuopion museossa 27.12.2010-14.1.2011. Opinnäytetyössä keskitytään hyvin vahvasti kulttuuripalvelujen kehittämiseen Kuopion museossa, joten esitetyjä päätelmiä ei voida välttämättä yleistää laajempaan asiayhteyteen.

Opinnäytetyön luku 2 tarkastelee kulttuurimatkailua, kulttuurimatkailukohteita ja -tuotteita keskittyen eritoten museoiden rooliin. Luvussa 3 kerrotaan kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä, minkälaisia kuluttajia venäläismatkailijat ovat. Luku 4 käsittelee Suomeen ja Kuopioon saapuvia venäläismatkailijoita ja Venäjältä suuntautuvan matkailun kehitystä. Luku 5 esittelee Kuopion museota, sen asiakkaita ja palveluja. Luvussa 6 perehdytään toteutettuun tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tulosten perusteella esitetään kehittämissuhteita sekä draamaopastukseen että museokauppaan. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa pohditaan opinnäytetyötä ja sen onnistumista.

2 KULTTUURIMATKAILU

Kulttuuri on olennainen osa matkailua ja matkustusmotiveja (Sirviö & Tyni 2005, 16). Kulttuurimatkailu voidaan määrittää ihmisten liikkumiseksi kulttuurikohteisiin oman asuinalueensa ulkopuolelle, tarkoituksenaan kerätä tietoa ja kokemuksia, jotka tyydyttävät heidän kulttuurillisia tarpeitaan (Richards 1996, 24). Tämä määritelmä rajaa kulttuurimatkailun niin, ettei sattumanvaraista kulttuurikohteissa vierailua katsota kulttuurimatkailuksi. Sen sijaan kulttuurin tulisi olla matkan pääsyy.

Kulttuurimatkailu voidaan erotella seuraavanlaisiin osa-alueisiin; vierailut kulttuurikohteissa ja osallistuminen perinteisiin tapahtumiin, tutustuminen alueelliseen tai paikalliseen ruokaan ja juomaan, paikallisiin vapaa-ajan viettotapoihin osallistuminen, perinteisten urheilutapahtumien katsominen sekä vierailut käsityökeskuksissa ja tehtaissa (Sirviö & Tyni 2005, 18). Matkailun edistämiskeskus on määritellyt kulttuurimatkailun voimavaroiksi kulttuurimaisemat, arkeologiset kohteet, museot, tapahtumat, taiteen, käsityöt, perinteet, tavat ja uskonnot (Matkailun edistämiskeskus 2009).

Kulttuurimatkailu on kasvanut voimakkaasti 1980-luvulta lähtien taiteeseen, kulttuuriin ja historiaan kohdistuneen kiinnostuksen lisääntymisen ansiosta. Lisääntyneitä kiinnostusta selittävät yhteiskunnalliset ja väestörakenteelliset muutokset. Elintason nousun ja väestön ikääntymisen myötä yhä useammalla on sekä aikaa että rahaa kulttuurimatkailua varten. Koulutustason nousu on vaikuttanut siihen, että ihmiset matkustavat useammin ja saavat paremmin tietoa matkakohteista. Korkeasti kouluttautuneet ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita erilaisista kulttuureista, niiden historiasta ja nykytilasta. Heillä on kiinnostusta ja rahaa kulttuurimatkailua varten. (Munsters & Freund de Klumpis 2005, 27-28.) Kulttuurimatkailun kasvua auttaa sen imago arvokkaana ja sivistyneenä matkailun muotona. Kulttuurimatkailijat käyttävät keskimääräistä enemmän rahaa matkansa aikana, minkä vuoksi monet kohdealueet haluavat panostaa kulttuurimatkailuun ja sen kehittämiseen. (Vanhamäki 2009.)

Kulttuurimatkailuun on Sirviön ja Tynin (2005) mukaan tullut paljon kaupallisia piirteitä. Kulttuuria on ryhdytty muokkaamaan matkailuelinkeinon tarpeisiin esimerkiksi muuttamalla kulttuurillinen nähtävyys matkailutuotteeksi. (Sirviö & Tyni 2005, 19.) Matkailutuotteeksi muuttamiseen liittyy esimerkiksi pääsymaksun periminen, aukioloaikojen määrittäminen ja erilaisten liikkeiden ja kauppojen perustaminen nähtävyyden yhteyteen. Yleensä kulttuurillisiin nähtävyyksiin on mahdollista tutustua oppaan johdolla. Nähtävyyden pohjalta suunnitellut matkamauistot leviävät nopeasti kauempanakin sijaitseviin liikkeisiin ja hoitavat osaltaan nähtävyyden markkinointia. Hyvin suunniteltu ja tehokkaasti

toteutettu markkinointi tuo nähtävyyden nopeasti tunnetuksi matkailijoiden keskuudessa. Tunnettuus ei kuitenkaan takaa matkailutuotteen menestymistä, sillä matkailutuote voidaan tuntea myös negatiivisista asioista. Matkailutuote on moniosainen kokonaisuus, jonka eri osien tuottamiseen osallistuu usein useampi yritys tai muu taho. Matkailutuotteen menestymisen takaamiseksi toimijoiden välisen yhteistyön on oltava sujuvaa.

Kulttuuritarjonta on viime vuosikymmenten aikana monipuolistunut. Tämä on tapahtunut kysynnän lisääntyttyä ja kohdealueiden ymmärrettyä kulttuurimatkailun merkityksen. Viimeisten kymmenen vuoden aikana kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti. Kasvuun on vaikuttanut mm. lisääntynyt vapaa-aika ja tulotaso. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009.) Kulttuuritarjonnan kehittämiseksi tarvitaan kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä ja verkostoitumista.

Opetus- ja kulttuuriministeriön (2008) mukaan edellytykset Suomen kulttuurimatkailun kehittämiselle ovat hyvät, mutta vielä on kehitettävä matkailutuotteiden ja -palvelujen suunnittelemista, markkinointia ja myyntiä sekä suuntaamista eri kohderyhmille (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008). Suomea voidaan kulttuurimatkailun kohdemaana tarkastella SWOT-analyysin eli nelikenttämenetelmän kautta. SWOT-analyysissä tarkastellaan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. (Markkinointisuunnitelma 2009.) Taulukko yksi esittää yleisen pohjan SWOT-analyysille.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Suomen vahvuudet kulttuurimatkailussa ovat perinteet, elämäntavat, monipuolinen kulttuuritarjonta ja suomalaisen kulttuurin yhdistyminen luontoon (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008). Suomen neljä vuodenaikaa, syksyn ruska, talven kylmyys ja revontulet kiehtovat monia matkailijoita. Suomea pidetään turvallisena maana ja esimerkiksi terrorismin uhka on pieni. Suomessa on useita vetovoimaisia matkailualueita, joissa mahdollisuudet kulttuurimatkailuun ovat hyvät. Tällaisia matkailualueita ovat esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi. Hyvä saavutettavuus Venäjältä on yksi Suomen vahvuuksista. Venäjältä on Suomeen hyvät ja nopeat yhteydet niin maanteitse kuin junaliikenteen tai lentoliikenteenkin kautta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Suomen heikkoutena on monta muuta Euroopan maata korkeampi hintataso, minkä vuoksi Suomea pidetään kalliina matkailumaana. Muualta kuin Venäjältä Suomeen suuntautuvat matkat ovat yleensä muihin maihin suuntautuvia matkoja kalliimpia. Suomea ei tunneta riittävästi kansainvälisillä markkinoilla, eikä Suomen tunnettuus voi kasvaa ilman Suomen matkailumaakuvan jatkuvaa parantamistyötä. Parantamistyö vaatii paljon ammattitaitoa ja taloudellisia resursseja ja sen on oltava jatkuvaa ja yhtenäistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.) Kulttuurista kiinnostuneille ryhmille ei ole tarjolla tarpeeksi matka- tai tuotepaketteja. Omakehtaisen osallistumisen mahdollistavia kulttuurituotteita on vähän. Kulttuurikohteiden vaihtelevat aukioloajat ja vieraskielisten esite- ja opasmateriaalien saatavuus on rajallista, mikä heikentää ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuurikokemuksia Suomessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008.)

Mahdollisuuksia Suomelle kulttuurimatkailun kohdemaana luo perinteisiin ja kulttuuriin kohdistuvan kiinnostuksen lisääntyminen (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008). Suomen matkailumaakuvan parantaminen on ehdottoman tärkeää, jotta kulttuurimatkailusta kiinnostuneet pitäisivät Suomea vartenotettavana kohdemaana. Suomen on hyödynnettävä Pietarin alueen läheisyyttä ja Venäjän jatkuvaa vaurastumista. Suomi on yksi venäläisten suosituimmista matkakohteista, mutta Suomen suosiota on mahdollista vielä lisätä esimerkiksi markkinoinnin ja matkailumaakuvan kehittämisen kautta. Suomen talven ja lumen tehokkaampi tuotteistaminen on mahdollisuus, johon yritysten kannattaa tarttua.

Uhkatekijöitä ovat hintatason ja kustannusten nousu, kiristynyt kilpailu muiden maiden kanssa ja kulttuurimatkailun tuotteita ja palveluja tarjoavien toimijoiden vähälukuisuus Suomessa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008). Vuonna 2008 alkanut kansainvälinen taloudellinen lama pakotti monet suomalaiset matkailualan yritykset vähentämään työvoimaansa. Taloustilanteen parantuessa työvoimaa harvemmin nostetaan samalle tasolle kuin se oli ennen lamaa. Tämän vuoksi työvoimaa voi olla liian vähän tarpeeseen nähden, jolloin tuotteiden ja palveluiden laatu voi kärsiä. Suomen pahimpien kilpailijoiden, Ruotsin ja Norjan, mahdollinen kehittyminen Suomea vetovoimaisimmiksi kohteiksi on myös uhkatekijä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011). Kilpailijoita on seurattava ja niiden toimiin reagoitava nopeasti.

Suomen vierailun aikana ulkomaalaiset matkailijat käyvät usein kulttuuritapahtumissa tai -kohteissa, vaikka kulttuuri ei olisikaan matkan pääsyy. Esimerkiksi kulttuurillisiin nähtävyyksiin saatetaan tutustua, vaikka kyseessä olisi ostos- tai työmatka. Kulttuurin suosio osana matkailua voi vahvistaa matkailutoimialaa periaatteessa kaikkialla Suomessa. Kulttuuritarjonnasta valtaosa keskittyy suuriin kaupunkeihin, mutta kaikissa Suomen

maakunnissa on runsaasti kiinnostavia ja ainutlaatuisia kulttuurikohteita. Kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden välisen yhteistyön ja vuorovaikutuksen kautta on mahdollista kehittää lisää matkailijoita kiinnostavia kulttuuripalveluja, mikä puolestaan lisää kulttuuripalvelujen kulutusta Suomessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008.) Suomea tulisi markkinoida kattavammin kulttuuri- ja matkailupalvelujen osalta.

Matkailun edistämiskeskuksen ohjauksessa toimiva, opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama Kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland käynnistyi vuoden 2011 alussa. Culture Finland -ohjelmassa alueellisten hankevetäjien tehtävänä on tunnistaa alueen kulttuuriset vahvuudet ja toimijat kehittämissuunnitelmien laatimista varten. Culture Finland -ohjelman tavoitteena on aikaansaada toimiva valtakunnallinen verkosto kulttuurimatkailun toimijoiden välille ja edistää laadukkaiden, ympärivuotisten kulttuurimatkailupalvelujen kehittämistä, lisätä tutkimustiedon hyödyntämistä, kehittää kestäväää kulttuurimatkailua ja edistää markkinointia ja myyntiä. Culture Finland -ohjelman ensisijaisina kohderyhminä ovat kulttuurialojen ja matkailun toimijat ja hyödynsaajina kotimaiset ja ulkomaalaiset kuluttajat. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

2.1 Kulttuurimatkailukohteet

Kulttuurimatkailu suuntautuu erilaisiin kulttuurillisiin kohteisiin, joita ovat esimerkiksi historialliset nähtävyydet, monumentit, musiikkifestivaalit, erilaiset tapahtumat ja museot (Christou 2005, 5). Historiallisia nähtävyyksiä ovat mm. linnat ja temppelit, muinaisten kaupunkien rauniot, muinaiset rakennelmat ja muu rakennettu ympäristö sekä kuuluisat taistelualueet. Monumentit puolestaan ovat muistomerkkejä; veistoksia tai patsaita. Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia musiikkifestivaaleja, jotka eroavat toisistaan etenkin edustamansa musiikkityylin ja tavoittelemansa yleisön osalta. Tapahtumien kirjo on Suomessa laaja erityisesti kesäaikaan, mutta niiden kotimaisesta suosioista huolimatta niihin osallistuu vain vähän ulkomaalaisia kulttuurimatkailijoita.

Erosen ja Ruoppilan (2008) Matkailun edistämiskeskukselle toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin ulkomaalaisten matkailijoiden yleensä ulkomaanmatkoillaan suosimia kulttuurikohteita. Suomessa haastateltujen ulkomaalaismatkailijoiden mainitsemista kulttuurikohteista useimmiten mainittuja olivat arkkitehtuuri, kirkot, historia, taide, konsertit ja festivaalit sekä museot. Konserttien ja festivaalien suosio oli suurta, mutta yksittäisenä kohdetyyppinä museot esiintyivät vastauksissa selvästi eniten. Museoiden suosio pysyi lähestulkoon samansuuruisena haastateltujen kotimaasta riippumatta. (Eronen & Ruoppila 2008.)

Suomessa päätoimisesti hoidettuja museoita on noin 160 ja niiden runsaan 300 museokohteen muodostama verkosto kattaa tasaisesti kaikki maakunnat. Suomessa toimii 22 maakuntamuseota, joiden tehtävänä on edistää ja ohjata museotoimintaa omalla alueellaan ja harjoittaa tutkimus-, tallennus- ja näyttelytoimintaa. (Suomen museoliitto 2009a.) Museotoimen menoista kunnat ja valtio rahoittavat molemmat noin 40 prosenttia. Museoiden omatoimiset tulot, kuten museokaupan tulot, kattavat lopun rahoituksesta. Opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää museoille lakisääteisen valtionosuuden lisäksi harkinnanvaraisia avustuksia muun muassa museorakennusten peruskorjaamiseen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011a.)

Museot ja niiden toiminta yhdistyvät matkailuun näyttelyjen kautta. Museot viestivät museokävijöiden kanssa näyttelyjen avulla, mutta pelkkä näytteillepano ei riitä. Museokävijän on saatava mielekästä tietoa näyttelystä ja näytteillä olevista esineistä niin, että museokäynti on mahdollisimman elämyksellinen. (Adesina 2000, 3.) Sama koskee myös taidenäyttelyjä ja gallerioita, joissa esillä olevien taideteosten ja installaatioiden keskinäinen asettelu ja näyttelytilojen laatu vaikuttavat suuresti kävijän kokemukseen ja mahdollisen elämyksen syntyyn.

Museoista on Swarbrooken (2000) mukaan tulossa joillakin tavoin teemapuistojen kaltaisia. Museoista tehdään tarkoituksellisesti viihdyttävämpiä ja niiden yhteyteen liitetään usein kahviloita ja kauppoja. Samalla museoiden enemmistö keskittyy lisääntyvässä määrin tulojen kasvattamiseen, rahoituksen saamiseen ja markkinointiin. Vaikka museoiden tulisi pyrkiä siirtymään pois perinteisistä lasivitriineihin pohjautuvista näyttelyistä, ei niiden tulisi kehittyä teemapuistojen kaltaisiksi. Liiallinen tuotteistaminen voi viedä huomiota pois itse museoesineistä ja -näyttelyistä ja niiden välittämästä tarinasta ja sitä kautta vaarantaa museoiden toimintaa nykyajan ja menneen kohtaamisen mahdollistajina. (Swarbrooke 2000, 417.) Museoiden tulisi huomioida mahdollisimman kattavasti eri kävijäryhmänsä. Lapsiperheet todennäköisesti toivovat osallistavaa museokäyntiä, jonka aikana lapset saavat leikinomaisesti tutustua historiaan. Monille aikuisillekin voi olla tärkeää päästä koskettamaan museoesineitä, mutta useimmille tärkeintä on näyttelyjen laadukkuus ja näyttelyn tarinan selkeä esilletuonti.

Museoiden toiminnassa viime vuosien aikana tapahtuneet muutokset johtuvat sekä ulkoisista paineista että museoalan omista sisäisistä muutoksista. Ulkoisia paineita ovat luoneet julkisen alan rahoituksen väheneminen monissa maissa, kilpailu erilaisten nähtävyyksien ja tapahtumien kanssa ja asiakastyytyvyyden korostaminen alalla kuin alalla. Museoalan sisäisistä muutoksista osa on suoraa seurausta ulkoisista paineista, mutta osa on ollut vapaaehtoista. Museoalan ammattilaisten ajattelutapa on muuttunut,

museoiden tunnetuksi tekemiseen sitoudutaan entistä enemmän ja uudenlaisia museoita on perustettu suosittujen teemojen kuten urheilun ja musiikin ympärille. Lisäksi markkinoinnin tärkeyttä korostetaan nykyään museoalalla. (Swarbrooke 2000, 419-420.)

Erosen ja Ruoppilan (2008) Matkailun edistämiskeskuksesta toteuttamasta tutkimuksesta käy ilmi, että matkakohteista ja kulttuurikohteista hankitaan etukäteen tietoa lähinnä Internetin kautta. Ystävien antamat suositukset ja omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat matkakohteen ja vierailtavien kulttuurikohteiden valintaan merkittävästi. Perillä matkakohteessa ensisijaisina tietolähteinä toimivat opaskirjat ja esitteet. Niistä varmistetaan esimerkiksi kohteiden aukioloajat ja pääsymaksut. On tärkeää, että kulttuurikohteeseen saa näkyvyyttä opaskirjoissa, mutta sitäkin tärkeämpää on tarjota jokaiselle kävijälle positiivinen kokemus. Kävijätyytyväisyyden kautta kohdetta suositellaan eteenpäin ja kohteen hyväksi todennet saapuvat todennäköisesti uudelle vierailulle. (Eronen & Ruoppila 2008.)

2.2 Kulttuurimatkailutuote

Kulttuurimatkailutuote ei muodostu ainoastaan kulttuurikohteesta, vaan myös sen ympärille rakennetuista tuotteista ja palveluista. Kulttuurimatkailutuotteen ydin on kulttuurillinen nähtävyys, kuten museo tai tapahtuma, yhdessä erilaisten kulttuuripalvelujen kuten museo-oppaiden antamien opastusten kanssa. Kulttuurimatkailutuote muodostuu lisäksi kohteen sisäisistä tai ulkopuolisista palveluista, joita ravitsemusliikkeet, majoitusliikkeet ja vähittäiskaupat tarjoavat. Saavutettavuus julkisen liikenteen palvelujen ja yksityisen liikenteen kautta on osa kulttuurimatkailutuotetta. Pysäköintialueiden riittävyys ja kohteen näkyvyys esimerkiksi kaupungin kartoissa ja tienviitoissa on tärkeää. Saavutettavuuden ja laadukkaiden palvelujen suunnittelun, ylläpidon ja kehittämisen lisäksi palvelut on tuotava kuluttajien tietoisuuteen. Toimiva markkinointi on oleellinen osa menestyksellistä kulttuurimatkailutuotetta. (Munsters & Freund de Klumpis 2005, 28-29.)

Kulttuurimatkailukohteet sijaitsevat usein lähellä kaupunkien tai kuntien keskustaa, joten muut alueen palvelut ovat lähellä. Samalla kulttuurikohteisiin on suhteellisen helppo löytää ja etäisyydet ovat lyhyitä. Jotkin kulttuurimatkailukohteet voivat kuitenkin sijaita kaukana keskusta-alueista. Tällöin osa julkisen liikenteen kulkuvälineistä yleensä kulkee kohteen kautta tai kohteeseen pääsee erillisillä kyydityksillä. Etenkin musiikkifestivaaleihin ja muihin suuriin tapahtumiin kuljetetaan pääsääntöisesti ilmaiseksi pysäköintialueilta ja tapahtumakaupungin keskustasta.

Kuten kappaleessa 2.1 todettiin, museoiden yhteyteen on nykyään yleistä liittää kauppoja ja kahviloita. Ilmiö on maailmanlaajuinen ja Suomessakin lähes jokaisella ammatillisesti hoidetulla museolla on myynnissä tuotteita, jotka liittyvät kyseisen museon toiminta-alueeseen ja toiminta-ajatukseen (Suomen museoliitto 2009b). Pohjois-Savossa ammatillisesti hoidettujen museoiden enemmistöllä on museokaupat ja osan yhteydessä toimii museokahvilakin. Museokaupoissa myydään museoiden omien julkaisujen ja tuotteiden lisäksi matkamuistoja ja käyttöesineitä, jotka yleensä liittyvät museoiden esinekoelmiin ja näyttelyihin. Kahviloita on museoiden yhteydessä museokauppoja harvemmin, mutta museokävijöille ne ovat hyvin mieluisia. Museokahviloiden ja -kauppojen asiakkaat eivät aina käy museon näyttelyissä, eivätkä näyttelyasiakkaat aina käy museokahvilassa tai -kaupassa. Kuitenkin yhtä palvelua käyttänyt todennäköisesti käyttää myös toista palvelua, vaikkei olisi sitä etukäteen suunnitellut.

Pelkkä palvelujen olemassaolo ei riitä, vaan palvelut on suunniteltava huolellisesti ja niiden kehittämisen tulee olla asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaista (Munsters & Freund de Klumpis 2005, 28-29). Kulttuurikohteessa vierailevan tyytyväisyys kohteeseen riippuu monesta asiasta. Vierailijan mielenkiinnonkohteet, odotukset ja mielikuvat kohteesta, saatavilla olevien palvelujen laatu ja henkilökunnan palveluالتتius vaikuttavat tyytyväisyyteen. Vierailijoiden odotukset ja tavat kokea kulttuuripalveluja voivat erota paljolti toisistaan. Tämän vuoksi kohdetta on johdettava ja kehitettävä vastaamaan mahdollisimman monen vierailijan tarpeita ja odotuksia. Perusasioiden kuten kohteen yleiskunnon ja siisteyden on oltava kunnossa, sillä pienetkin asiat vaikuttavat kohteen johtamisesta muodostuvaan mielikuvaan ja ennen kaikkea vierailijan kokemuksen miellyttävyyteen. (Coccossis 2005, 56.) Joskus yleiskunnossa ja siisteydessä havaittavat puutteet vähentävät kohteen arvoa ja kokemuksen laatua huomattavasti.

2.2.1 Kulttuurimatkailutuotteen tuotteistaminen

Tuotteistamisella voidaan käsittää palvelun tarkkaa määrittämistä, kuvausta ja myytävään muotoon saattamista. Tuotteistamisen avulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle lisähyötyä, joten tuotteistamisprosessin lähtökohtana tulisi olla asiakkaan tarpeet. (Sipilä 1996, 12-13.) Tuotteistaminen tapahtuu monen vaiheen kautta. Aluksi on valittava tuotteistettava palvelu, minkä jälkeen sille laaditaan vaatimusmääritelmä ja palvelun kuvaus. Vaatimusmääritelmässä eritellään yrityksen ja asiakkaiden palvelulle asettamat vaatimukset. Palvelun kuvaus käy palvelun toteutuksen läpi vaihe vaiheelta. Palvelun kuvauksen laatimisen jälkeen palvelu voidaan testata ja hinnoitella. Myös markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen voidaan käynnistää. Tuotteistamisen viimeisiä vaiheita ovat palvelun käyttöönotto ja palautteen kerääminen. (MTK 2011.) Tuotteistaminen ei kuiten-

kaan pääty vaikka palvelukokonaisuus on valmis. Palvelutuotteen kannattavuutta ja asiakkaiden mahdollisesti muuttuneita tarpeita tulee seurata ja toimenpiteisiin on ryhdyttävä tarvittaessa. Mikäli havaitaan tarve palvelun uudistamiselle ja kehittämiselle, siirrytään tekemään tuotekehitystä eli palvelua kehitetään saadun palautteen perusteella.

Tuotteistamisesta on yritykselle, sen työntekijöille ja asiakkaille monenlaista hyötyä. Tuotteistaminen tarjoaa yrityksen käyttöön helposti monistettavan ja myytävän palvelutuotteen. Monistettavuus saavutetaan tarkalla suunnittelulla ja jatkuvalla kehitystyöllä, jossa työntekijöiden ja yrityksen johdon välinen vuorovaikutus on olennaista. Monistettavuus vähentää palvelutuotteen laadun vaihtelua ja tarjoaa työntekijöiden käyttöön selkeän konseptin. Monistettavuus ja selkeä konsepti auttavat uusien työntekijöiden perehdyttämisessä, mikä vähentää perehdyttämiseen kuluvia ajallisia ja taloudellisia resursseja. Myynnin ja palvelutuotannon tehokkuuden kasvattaminen puolestaan pienentävät liiketoiminnan kuluja. Hyvin toteutettu tuotteistaminen tekee palvelutuotteesta helpommin ostettavan. Palvelutuottajan on pystyttävä erottamaan oma palvelutuotteensa kilpailijoista siten, että asiakkaan on helppo päätyä juuri kyseisen palvelutuottajan tarjontaan. (Parantainen 2007, 38-39.)

Tuotteistamisen täysi hyöty voidaan saavuttaa vasta, kun palvelukokonaisuus on ensin markkinoitu sisäisesti. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omiin työntekijöihin ja kytkee yrityksen toiminnot yhteen varmistaen, että jokaisen tason työntekijät ymmärtävät ja kokevat liiketoiminnan asiakaskeskeisesti. (Grönroos 2010, 444.) Sisäisen markkinoinnin kautta pyritään vaikuttamaan myös työntekijöiden työviihtyvyyteen ja työmotivaatioon. Työntekijän onnistuessa asiakaspalvelutehtävissään asiakkaat ovat tyytyväisiä ja tätä kautta myös työntekijä itse on tyytyväinen.

Vanhamäen (2009) mukaan tuotteistamisessa tulee muistaa laadun olevan tärkein asia. Monesti ajatellaan, että paikallisesti kiinnostava kohde tuottaa muualta saapuville matkailijoille elämyksiä, eikä kohdetta vaivauduta muokkaamaan matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin. Matkailijoille on tarjottava kohteen kokemista erilaisten aistikokemusten kautta. Pelkkä kohdeinformaatio ei tätä tarjoa, vaan informaatiota tulee elävöittää esimerkiksi draaman käytön avulla. (Vanhamäki 2009.) Draaman käyttö tuotteistamisessa tarkoittaa draamallisten keinojen liittämistä kehitteillä olevaan tuotteeseen. Draamalla tarkoitetaan toiminnan tai vuoropuhelun kautta tapahtuvaa henkilöiden ja tapahtumien esittämistä. Draaman käyttö on suosittua erilaisissa opastuksissa, joissa opas voi pukeutua rooliin ja esittämänsä henkilön kautta kertoa kyseessä olevasta aiheesta. Draaman käytöllä pyritään tuomaan asiakkaille lisäarvoa ja elämyksellisyyttä.

Opetus- ja kulttuuriministeriö tukee esimerkiksi koulutukseen, liikuntaan ja kulttuuriin liittyviä hankkeita ja myöntää harkinnanvaraisia avustuksia kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen kehittämiseen (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011b). Vuonna 2007 opetusministeriö asetti kulttuurin matkailullista tuotteistamista edistävän työryhmän, jonka tarkoituksena on tukea kulttuuriin pohjautuvien matkailutuotteiden ja -palvelujen tuotteistamista ja kansainvälistä houkuttelevuutta. Tätä kautta pyritään laajentamaan taiteen ja kulttuurin alojen työllisyyttä. Työryhmä pyrkii samalla vahvistamaan Suomen kiinnostavuutta kulttuurimatkailun kohdemaana. Työryhmä hyödyntää vuoteen 2013 asti jatkuvassa toiminnassaan ensisijaisesti jo olemassa olevia järjestelmiä ja rakenteita. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008.)

2.2.2 Kulttuurimatkailutuotteen elämyksellisyys

Erottuaakseen muista samankaltaisista tuotteista tulee tuotteen tarjota asiakkaalle mahdollisuus elämyksen kokemiseen. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta, moniaistista ja positiivista tunnekokemusta, joka voi parhaimmillaan tarjota ihmiselle henkisen muutoksen (Tarssanen 2007, 8). Elämys on aina henkilökohtainen kokemus, jota ei voida etukäteen taata tai varmistaa. Viime vuosina sanaa elämys on käytetty markkinoinnissa ja palvelujen kuvauksissa niin runsaasti, että sen merkitys kuluttajille on vähentynyt. Elämyksellisyyden tulisi ilmetä ilman sen erillistä mainitsemista.

Elämykset nykyajan ilmiönä pohjautuvat tuotannon ja kulutuksen rakenteiden muutoksiin länsimaissa. Markkinat alkoivat rakentua kuluttaja- ja kulutuskeskeisesti 1980-luvulla, jolloin yritykset ryhtyivät räätälöimään tuotteitaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotannon ja kulutuksen muutokset tarkoittivat matkailutoimialalla siirtymistä massaturismista yksilöllisempään matkailuun. Matkailumarkkinoiden ja kysynnän yksilöityessä matkailutoimialalle syntyi 1980-luvun lopulla ja 1990-luvulla paljon uusia matkailumuotoja, kuten elämysmatkailu. Elämysmatkailussa matka rakennetaan kuluttajien tarpeiden kautta ja tavoitteena on tuottaa matkailijalle elämyksiä eli kokonaisvaltaisia, positiivisia ja merkittäviä kokemuksia. (Saarinen 2001, 88-90.) Monesti elämysmatkailussa pyritään tarjoamaan matkailijoille irtiottoa arjesta. Matkailijalle irtiottoa tarjoava tuote tai palvelu voi olla paikallisille hyvin arkipäiväinen asia. Esimerkiksi saunominen on suomalaisille arkipäiväistä ja monille itsestänselvyys, kun puolestaan Suomeen saapuville kulttuurimatkailijoille saunominen voi tarjota hienon elämyksen.

Kuluttajien tarpeita on nykyään vaikea tyydyttää tavallisilla hyödykkeillä, sillä kuluttajat ovat jo kokeneet lähes kaiken, valinnanvaraa on paljon ja ostokyky on korkea. Kuluttajat ovat elämyshakuisia ja käyttävät entistä enemmän aikaa ja rahaa vapaa-ajan palvelui-

hin. Tämän vuoksi yritysten on menestyäkseen tuotettava elämyksiä ja tarjottava niitä asiakkailleen. Samalla yrityksen on erottauduttava kilpailijoista ja tarjottava asiakkailleen lisähyötyä nimenomaisen palvelun hankinnasta. Lisähyöty voi olla esimerkiksi parempi räätälöitävyys osallistujan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Hinnalla kilpailu ei yleensä kannata pitkällä aikavälillä. Tuotteiden ja palvelujen suunnittelu- ja kehitystyö on tärkeää, samoin yrityksen henkilökunnan omistautuminen elämysten tarjoamiselle. Vahvasta omistautumisesta huolimatta yritykset voivat ainoastaan luoda mahdollisimman hyvät edellytykset elämyksien syntymiselle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214-216.)

Ahon (2001) mukaan elämysten syntyyn vaikuttavat sekä elämyksiä vastaanottavat ihmiset että elämysten lähteet eli elämystuotteita ja -palveluja tarjoavat yritykset. Kyky vastaanottaa elämyksiä vaihtelee ja on yksilöllinen. Elämysten vastaanottoon vaikuttavat esimerkiksi aistit ja muut fysiologiset perusvalmiudet, käytettävissä oleva aika ja raha, aiemmat kokemukset, sosiaalinen verkko, tiedot elämystarjonnasta ja asenteet uusia asioita kohtaan. (Aho 2001, 38.)

Elämys on parhaimmillaan moniaistinen kokemus ja elämyksen synty edellyttää lähes poikkeuksetta aistinvaraista havaintokykyä. Aika ja raha vaikuttavat elämysten saavuttamiseen, kokemiseen ja muisteleamiseen. Ilman aikaa ja rahaa on elämysten kokeminen vaikeaa. Aiemmat kokemukset ohjaavat ostopäätöksiä ja vaikuttavat tapaan vastaanottaa elämyspalveluja ja -tuotteita. Joskus aiemmat kokemukset nostavat vaatimuksia ja tätä kautta heikentävät elämysten syntymisen mahdollisuuksia. Toisaalta tottunut elämyspalvelujen käyttäjä voi pystyä helpommin heittäytymään mukaan palveluun. Tämä edistää elämyksen syntymistä. Sosiaalinen verkko auttaa elämyksiin valmistautumisessa, niiden vastaanottamisessa ja edelleenvälittämisessä. Usein tieto esimerkiksi matkailuyritysten tarjoamista elämystuotteista saadaan ystävien ja tuttavien kautta. Elämyksellisiä kokemuksia muistellaan usein muiden ihmisten kanssa. Elämyksiä vastaanottavien ihmisten asenteet uusia asioita kohtaan voivat olla ratkaisevassa asemassa elämysten syntymisessä. Hyvin epäilevästi suhtautuva henkilö ei välttämättä vastaanota tai tiedosta monia elämyksen synnyn kannalta olennaisia palvelun osia. Elämyspalveluun innostuneesti suhtautuva henkilö voi helposti pettyä, mikäli hänen odotuksensa palvelua kohtaan ovat etukäteen hyvin korkeat. (Aho 2001, 38-39.)

Tilapäiset henkilökohtaiset tekijät kuten väsymys, huonovointisuus tai hyväntuulisuus vaikuttaa luonnollisesti elämyksen syntyyn ja vastaanottamiseen. Suhteellisen pysyvillä henkilökohtaisilla tekijöillä kuten arkuudella ja alttiudella pelkotiloihin voi olla huomattavasti vaikutusta. On tärkeää, että elämysten lähteet eli elämyksiä tarjoavat yritykset ja niiden edustajat ottavat nämä tilapäiset ja suhteellisen pysyvät henkilökohtaiset tekijät

mahdollisimman hyvin huomioon. (Aho 2001, 39.) Kun henkilökohtaiset tekijät on otettu huomioon ja elämispalvelun etenemistä ohjataan niiden mukaisesti, taataan mahdollisuus elämysten syntyyn.

Elämystuotteita ja -palveluja tarjotaan yleensä ryhmille, joihin voi kuulua parikymmentäkin toisilleen ennestään tuntematonta ihmistä. Tällöin elämysten syntyyn vaikuttavat vahvasti myös kanssakokijoiden reaktiot ja asenteet. Uusien ihmisten kohtaaminen voi vaikeuttaa elämysten kokemista. Toisaalta elämispalvelu voi muuttua yhä elämyksellisemmäksi koettuna tuntemattomien ihmisten kanssa. Ryhmän muodostuminen ainoastaan toisensa tuntevista henkilöistä ei takaa elämysten syntyä. Elämispalveluun osallistuva saattaa olla rentoutuneempi hänelle tuttujen ihmisten seurassa, mutta heidän asenteensa vaikuttavat silti. Jos osa ryhmästä vähättelee elämispalvelua tai sen toteuttajaa, on toisten vaikea eläytyä palveluun tarpeeksi elämysten syntymistä varten. Elämyksiä tarjoavan yrityksen on varauduttava monenlaisiin vuorovaikutustilanteisiin ja reagoitava niihin mahdollisimman nopeasti.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen määritellään toimenpiteiksi, joita kuluttajat tekevät hankkiakseen, kuluttaakseen ja hävittääkseen tuotteita. Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee yksilön ja tilanteen mukaan ja ulkopuoliset tekijät kuten markkinointi ja yleiset trendit vaikuttavat siihen. Tuotteiden hankkimista kutsutaan ostoprosessiksi. Ostoprosessi vaihtelee tuotteen ja kuluttajan mukaan, mutta etenee yleensä tarpeen tunnistamisesta tiedon etsintään ja vaihtoehtojen keskinäiseen vertailuun. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä siirrytään ostopäätökseen ja hankintaan. Hankinnan jälkeen siirrytään kulutukseen. Kulutustapa ja kulutuksen nopeus vaihtelevat kuluttajien välillä, mutta tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen ilmenee kulutuksen aikana. Tyytyväisyyden taso määrittää pitkälti tulevaa kuluttajakäyttäytymistä, sitä ostaako kuluttaja samaa tuotetta enää uudelleen. (Joensuun yliopisto 2011.) Kulutuksen jälkeen kuluttajat hävittävät tuotteen pakkauksen tai tuotteen käyttämättä jääneet osat (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 6).

Markkinoille tullut uusi tuote omaksutaan usein tietyn prosessin kautta. Aluksi kuluttaja saa tiedon markkinoilla olevasta tuotteesta, muttei tiedä tuotteesta tarkemmin. Kiinnostuessaan kuluttaja etsii tietoa ja arvioi tuotetta. Yritysten on panostettava kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen, jotta kuluttaja käyttäisi aikaansa tuotteeseen tutustumiseen. Mikäli kuluttaja päättää kokeilla tuotetta ja on siihen tyytyväinen, voi hän hiljalleen omaksua tuotteen säännölliseen käyttöönsä. Tuotteeseen tyytymätön harvemmin hankkii tuotetta uudelleen. Markkinoille tulleen uuden tuotteen omaksuminen tapahtuu kuluttajissa eriaikaisesti ja useimmiten hitaasti. Uuden tuotteen tarjoamat edut, tuotteen yhteensopivuus kuluttajan arvojen kanssa ja tuotteen helppokäyttöisyys vaikuttavat tuotteen omaksumisnopeuteen. Kuluttajalle voi myös olla tärkeää kokeilla tuotetta aluksi vain vähän kerrallaan. (Joensuun yliopisto 2011.)

Yritysten on tärkeää ymmärtää miksi ja miten ihmiset kuluttavat tuotteita. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yrityksiä kehittämään olemassa olevia tuotteitaan ja herättämään kuluttajien kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Ihmisten kulutustottumusten ymmärtämisen kautta yritykset voivat hahmottaa millaisia tuotteita kuluttajat tarvitsevat ja haluavat markkinoille. Kyse on siis kuluttajien tarpeiden tyydyttämisestä siten, että yrityksen toiminta on tuottavaa. (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 10.) Yritykset voivat ennakoida menestystään markkinoilla tarkastelemalla kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, yleinen ja yksilön oma taloudellinen tilanne, perhe, koulutustaso, ammatti, elämäntyyli, ikä, sukupuoli ja kansallisuus. Edellä mainitut tekijät erottavat kuluttajia toisistaan ja vaikuttavat kuluttajien kokeisiin tarpeisiin, tiedon hakemis- ja käsittelytapaan, ostopäätösten tekemiseen ja tuotteen

käyttötapaan sekä tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden muodostumiseen. Kuluttajien väliset erot vaikuttavat lisäksi siihen, miten tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen reagoidaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27-29.) Kaikki tuotteeseen tyytyväiset eivät esimerkiksi tee uusintaostoa, eivätkä kaikki tyytymättömät luovu tuotteen käytöstä. Tähän voivat vaikuttaa tuotteen ominaisuudet, kuten hinta ja imago, mutta myös kilpailevat tuotteet ja niiden ominaisuudet.

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan pyrkiä ymmärtämään myös erilaisten tutkimusten kautta. Yksi keinoista on havainnoida kuluttajan käyttäytymistä ja reaktioita ostosten teon ja kulutusprosessin eri vaiheissa. Haastattelemalla saadaan kerättyä tietoja kuluttajista ja heidän kulutustottumuksistaan, mutta ongelmaksi muodostuu riittävän suurten otosten saaminen. Henkilökohtaisesti suoritetuissa haastatteluissa vastaukset eivät välttämättä ole totuudenmukaisia, vaan haastattelija voi huomaamattaan ohjata haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Kokeellisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syy-seuraussuhdetta esimerkiksi mainosten määrän ja kulutuksen määrän välillä. Samoin voidaan tutkia esimerkiksi hinnan ja esillepanon vaikutusta kulutukseen. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen kautta voidaan löytää keinoja ratkaisemaan kuluttajien ongelmia. Tätä kautta saadaan tyytyväisempiä asiakkaita, mikä puolestaan voi johtaa yritysten parempaan kannattavuuteen ja menestykseen. (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 21-23.)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan ennakoida keskittymällä ensisijaisesti kansantalouden suhdanteiden ennakointiin. Maailmantalouden ollessa kasvussa palkkataso nousee, työllisyys paranee ja kotitalouksien ostovoima todennäköisesti paranee. Ostovoiman paraneminen vaikuttaa myönteisesti kulutuksen määrään. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37-38.) Maailmantalouden kasvaessa kuluttajilla on taipumusta tavoitella hyödykkeiden hankkimisessa ja käyttämisessä vaivattomuutta, mukavuutta, elämyksellisyyttä ja viihteellisyyttä. Kuluttajat haluavat kokeilla uusia ja yllätyksellisiä tuotteita ja palveluja. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 61-64.) Taloudellisen taantumien ja laman vaikutus on päinvastainen. Tuolloin kulutus vähenee ja esimerkiksi ulkomaanmatkailusta siirrytään yleensä kotimaanmatkailuun. Yritysten on seurattava maailmantalouden tilannetta ja erityisesti talouden ollessa kasvussa keskityttävä kehittämään elämyksellisiä ja viihteellisiä tuotteita. Toki kuluttajien käyttäytyminen erilaisissa taloudellisissa tilanteissa vaihtelee sekä kuluttajan että kulutettavan tuotteen mukaan, minkä vuoksi edellä mainitut seikat ovat yleistyksiä, eivät ainoita mahdollisia vaihtoehtoja.

3.1 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa on heikkouksia, vaikka kehitystä on tapahtunut. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä käsittelevien tutkimusten määrää ja luotettavuutta pyritään lisäämään jatkuvasti. Käytettävissä ei vielä ole riittävästi pitkän aikavälin tutkimuksia, jotka tarjoaisivat tietoa matkailijoiden käyttäytymisen kehitymisestä. Vertailukelpoista tietoa matkailijoiden käyttäytymisen kansallisista ja kulttuurillisista eroista ei ole riittävästi. Matkailijoiden tarpeita ja toiveita luotettavasti mittaavia tutkimuksia ei ole paljon. (Swarbrooke & Horner 2007, 156-158.)

Matkailijat ovat keskenään erilaisia ja niin ovat heitä motivoivat asiatkin. Matkailijoiden luonteet, elämäntyyli, aiemmat matkailukokemukset ja aiemmat tapahtumat omassa elämässä sekä matkaseura eroavat toisistaan. Matkailijoita matkakohteiden ja matkatyypin valinnassa ohjaavat myös elämässä tapahtuneet muutokset, kuten lapsen saaminen, tulojen väheneminen tai kasvaminen ja terveydentilan muuttuminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.) Matkailijoiden kohdevalintaan vaikuttavat luonnollisesti matkailijasta itsestään johtuvien seikkojen lisäksi matkakohteen houkuttelevuus ja tarjonta. Matkakohteen on vastattava matkailijan toiveita ja tarpeita, mutta yksi kohde voi täyttää hyvinkin erilaisia toiveita. Kohde voi samanaikaisesti täyttää esimerkiksi seikkailuhenkisiä palveluja etsivän henkilön, rauhallista lomaviettoa toivovan lapsiperheen ja häämatkalle lähtevän pariskunnan tarpeet. Tämän vuoksi samaan kohteeseen saapuu keskenään erilaisia matkailijoita.

Kulttuurimatkailijoita motivoi kulttuurikohteissa käyminen ja erilaisiin kulttuureihin tutustuminen. Lähes kaikkiin matkoihin sisältyy kulttuurimatkailun elementtejä, kuten paikalliseen ruoka- ja juomakulttuuriin tutustumista, mutta kulttuurimatkailijoille kulttuuri on matkan pääsyy. Kulttuurimatkailukohteissa käyminen perustuu erilaisiin motivoiviin tekijöihin. Yleistäen voidaan sanoa, että teemapuistoista haetaan jännitystä, seikkailua ja pakoa arjesta. Museoihin tutustutaan uuden oppimiseksi ja vanhojen asioiden muistelemiseksi. Taidenäyttelyistä puolestaan etsitään rentoutumista ja esteettistä nautintoa. (Swarbrooke & Horner 2007, 60.) Edelleen sama kohde, esimerkiksi teemapuisto, voi vedota hyvin monenlaisiin ihmisiin ja heidän tarpeisiinsa. Kulttuuritarjonnan monipuolisuudesta johtuen kulttuurimatkailijat hakevat yhä erikoisempia tuotteita ja kohteita, jotka tarjoaisivat heille uusia ja erilaisia kokemuksia. Kulttuuritarjontaan kohdistuu myös aiempaa enemmän vaatimuksia.

3.2 Venäläisten kuluttajakäyttäytyminen

Eventican (2010) mukaan venäläismatkailijat ovat seikkailunhaluisia, sosiaalisia ja haavevat uusia kokemuksia. Venäläiset pitävät matkakohteista, joissa on tasokkaita kylpylä- ja ravintolapalveluja sekä urheilumahdollisuuksia. Tällaisten kohteiden kysyntä on kasvussa. Lämpimien ilmastojen kohteet, jotka tarjoavat edellä mainittuja palveluja, ovat hyvin suosittuja venäläisten keskuudessa. Venäläismatkailijoista 72 prosenttia maksaa matkansa käteisellä. Lisäksi venäläiset varaavat matkansa yleensä melko myöhäisessä vaiheessa, sillä jopa 80 prosenttia matkoista myydään neljän viimeisen viikon aikana ennen lähtöä. (Eventica 2010.) Tämä voi johtua uskosta, että varaamalla matka viime hetkellä voi hyödyntää matkanjärjestäjien tarjouksia. Joidenkin mielestä voi myös olla jännittävää tietää kohde vasta vähän ennen matkaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 149.)

TAK Oy:n rajatutkimuksen (2010) mukaan Suomeen saapuvat venäläiset saivat tiedon matkakohteestaan useimmiten ystäviltaan tai tuttaviltaan. Edellisiltä matkoilta ja Internetin kautta saatiin myös huomattavan usein tietoa matkakohteesta. Matkakohde voidaan valita tuttavien antamien suosittelujen ja omien aiempien vierailujen perusteella. Venäläiset valitsevat matkakohteensa useimmiten hyvien kulkuyhteyksien ja edullisten ostosten vuoksi. Matkakohteen on oltava hyvä lomanviettoalue. Ystävällisellä suhtautumisella venäläisiin ja palvelun saamisella venäjäksi ei ole kovin suurta merkitystä matkakohteen valinnassa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010.)

Keskitulojen huomattava kasvu tulee jatkossa nostamaan venäläisten ulkomaanmatkailun määrää ja luomaan kysyntää uusille matkakohteille. Venäläismatkailijat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään varallisuuden ja muiden tekijöiden perusteella. Ensimmäisellä ryhmällä, erittäin varakkailla, on sekä aikaa että rahaa käytössään ja he voivat tehdä useita ulkomaanmatkoja vuodessa. Heitä on vaikea tavoittaa markkinoinnin kautta ja he käyttävät matkatoimistoja harvoin. Toisen ryhmän muodostavat nuoret ammattilaiset, jotka eivät ole halunneet jättää matkailua taloudellisen lamankaan aikana, sillä matkailu on osa heidän elämäntyyliään. Viikonloppulomat ja uudet matkakohteet kiinnostavat heitä. Kolmas venäläismatkailijoiden ryhmä on keskiluokan perheet. He tekevät yhden tai kaksi matkaa vuoden aikana. Heillä on taipumusta käyttää enemmän rahaa vapaa-ajan palveluihin. He suhtautuvat myönteisesti markkinointiin ja etenkin perheystävällisiin lomatarjouksiin. (Eventica 2010.)

Venäläiset kokeilevat mielellään uusia tuotteita ja palveluja, joten oikealle kohderyhmälle uutuutena markkinoitu matkakohde tulee todennäköisesti menestymään. Esimerkiksi Sveitsi panosti vahvasti markkinointiinsa vuonna 2009, minkä seurauksena venäläis-

matkailijoiden määrä nousi 28,2 prosenttia huonosta taloustilanteesta ja matkailun yleisestä laskusta huolimatta. Ne matkakohteet, jotka laskivat hintojaan taloudellisen laman aikana, menestyivät huomattavasti paremmin kuin ne kohteet, jotka eivät muuttaneet hintojaan. Tämä osoittaa, että venäläiset ovat hyvin hintatietoisia ja tarkkoja ostamistaan tuotteista ja palveluista. (Eventica 2010.)

Vapun ja voitonpäivän välisestä ajasta toukokuun alussa on viime vuosina tullut yhä suositumpi matkailun ajankohta venäläisille. Koululaisten kesälomat ovat Venäjällä pitkät, sillä ne alkavat 1.6. ja päättyvät vasta 1.9. Perhelomat sijoittuvat useimmiten elokuulle ja heinä-elokuu on muutoinkin suositua aikaa matkailulle. Marraskuussa kansallisen yhtenäisyyden päivä usein pidentää viikonloppuvapaata ja saa monet tekemään lyhyen ulkomaanmatkan. Suomeen saapuu huomattavasti venäläisiä joulun ja uuden vuoden aikaan. Tuolloin venäläisillä on pitkä yhtämittäinen loma. (Eventica 2010.)

4 VENÄLÄISMATKAILIJAT SUOMESSA JA KUOPIOSSA

Suomeen saapuu nykyään vuosittain yli kaksi miljoonaa venäläismatkailijaa. Matkailun edistämiskeskuksen ja TNS Gallup Oy:n toteuttaman kartoituksen (2010) mukaan venäläisistä 41 prosenttia on erittäin kiinnostuneita ja 44 prosenttia melko kiinnostuneita matkustamaan Suomeen seuraavien kolmen vuoden aikana. Venäläisten Suomen matkoista 76 prosenttia sisälsi kulttuurimatkailun elementtejä, kuten konsertissa, teatterissa, kirkossa tai museossa käyntejä. Venäläisten enemmistö haluaisi kulttuurimatkallaan Suomessa käydä pääkaupunkiseudulla, Järvi-Suomessa tai Lapissa. Samat alueet kuuluivat aiemmin Suomessa vierailleiden venäläisten kohdealueisiin, pääkaupunkiseutu selvästi useimmiten. (Matkailun edistämiskeskus & TNS Gallup Oy 2010.)

Venäläismatkailijoiden suuri määrä etenkin Itä- ja Pohjois-Suomessa sekä Suomen suurimmissa kaupungeissa merkitsee sitä, että yritysten on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota henkilökunnan venäjänkielen taitoon. Erityisesti asiakaspalvelutehtävissä työskenteleviltä vaaditaan laajaa kielitaitoa, joka kattaa myös venäjänkielen. Markkinointimateriaalin kääntämisessä yritys voi turvautua ulkopuoliseen ammattilaiseen, mutta asiakaspalvelutilanteissa pelkkä valmiiksi käännetty oheismateriaali ei useastikaan riitä. Venäjänkielen osaamisen lisäksi asiakaspalvelijoiden tulee osata toimia vuorovaikutustilanteissa eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kanssa. Venäjän maantieteellisen laajuuden vuoksi sen asukkaat eroavat toisistaan paljolti, mikä tulee huomioida palveluja suunniteltaessa, markkinoidessa ja myytäessä.

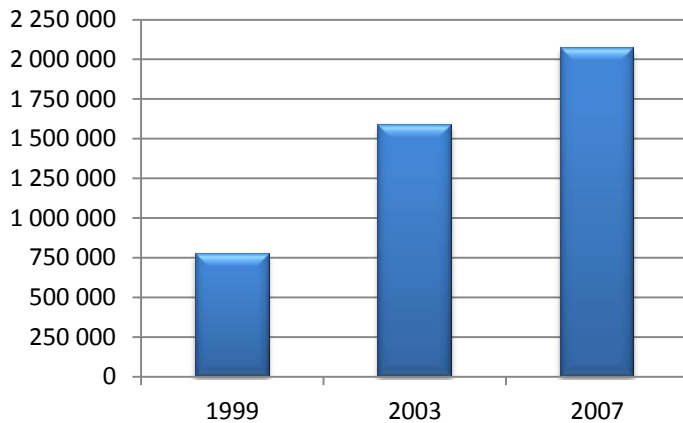
Venäjältä Suomeen suuntautuvaa matkailua voitaisiin jatkossa kehittää esimerkiksi lisäämällä useampien matkailuyritysten Internet-sivuille mahdollisuus tutustua yrityksen tarjontaan venäjäksi. Venäjälle suunnattu markkinointimateriaali tulisi teettää aina venäjän kielellä ja koko Suomea tulisi tuoda esille potentiaalisena matkakohteena. Suomessa vierailevien venäläisten tyytyväisyyttä lisäisi varmasti ystävällisen ja osaavan palvelun saaminen omalla äidinkielellä. Tällä hetkellä tämä toteutuu hyvin vain osassa matkakohteita ja -alueita. Matkakohdetta suositellaan usein muille, mikäli palveluun on oltu tyytyväisiä. Uusintaosto on samalla todennäköisempää. Venäläisille suunnattuja tuotteita ja palveluja tulisi tuottaa enemmän, eli tarjontaa on laajennettava. Talveen liittyviä mahdollisuuksia ei ole vielä täysin hyödynnetty, joten talviajan tuotteita ja palveluja voidaan kehittää. Erityisesti tulisi kuitenkin keskittyä kehittämään tuotteita ja palveluja niille ajankohdille ja kuukausille, jolloin venäläisten Suomen matkailu on vähäisintä. Kehitystyötä varten on tehtävä kattavia selvityksiä venäläisten tarpeista ja toiveista. Uusia tuotteita ei kannata suunnitella omien mielipiteiden ja oletusten varassa, koska tällöin palvelu vain harvoin vastaa sen kuluttajien toiveita.

4.1 Venäläisten Suomen ja Kuopion matkailun historia

Neuvostoliitto oli olemassa vuodesta 1922 vuoteen 1991 asti, jolloin sen seuraajavaltioksi tuli Venäjä. Neuvostoliiton alkuvuosikymmenten aikana kansainvälistä matkailua rajoitettiin voimakkaasti, vaikka jo ihmisten varallisuustaso asetti omat rajoituksensa matkailulle. Matkustamista ei sallittu ilman viranomaisen virallista lupaa. Neuvostoliittoon suuntautunutta matkailua käytettiin lähinnä edistämään maan poliittista imagoa. Ulkomaanmatkailu ei ollut mahdollista, mutta kotimaanmatkailu oli hyvin suosittua Neuvostoliitossa. Neuvostoliiton hajottua vuonna 1991 matkailutoimiala järjestäytyi uudelleen, matkailualan yritysten lukumäärä kasvoi ja varsinainen ulkomaanmatkailu alkoi. (Karhunen, Kosonen & Paajanen 2004, 1-2.) Ulkomaanmatkailu suuntautui enimmäkseen Etelä-Euroopan maihin, mutta myös Suomeen. Venäjän vuoden 1998 talouskriisi laski venäläisten ostokykä, mikä puolestaan vähensi ulkomaanmatkailua. Sitten venäläisten tulotaso on kuitenkin kääntynyt kasvuun.

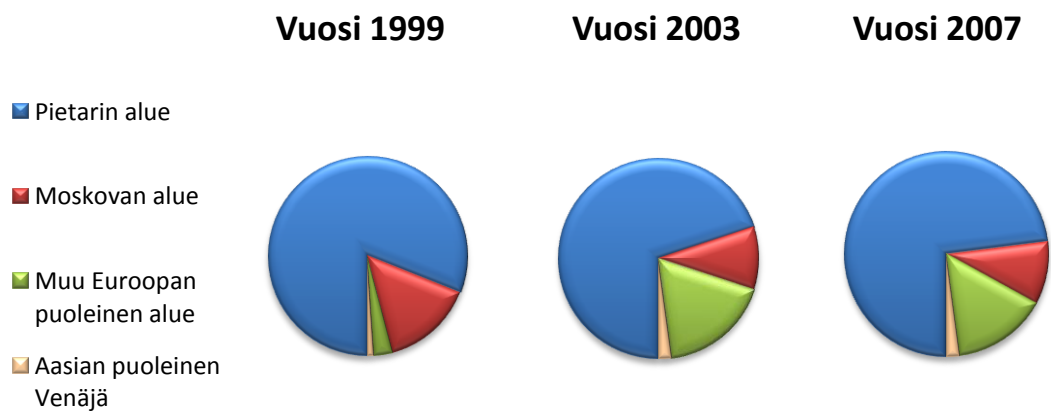
Seuraavaksi tarkastellaan venäläisten Suomen matkailun historiaa ja kehittymistä noin kymmenen vuoden ajalta. Tarkastelu tehdään vertaamalla Matkailun edistämiskeskusten vuosien 1999, 2003 ja 2007 rajahaastattelututkimusten tuloksia. Vuonna 1998 tehdyn ensimmäisen rajahaastattelututkimuksen tuloksia ei tarkastella, koska osa tutkimuksen aineistosta ei ole luotettavasti vertailukelpoista. Tarkastelu aloitetaan siksi vuoden 1999 tuloksista.

Vuoden 1999 aikana Suomeen saapui yhteensä 775 000 venäläismatkailijaa. Saapuvien venäläismatkailijoiden määrä kasvoi vuosittain, kunnes vuonna 2003 venäläismatkailijoita saapui jo 1 589 000. Vuonna 2007 saapuneiden venäläismatkailijoiden määrä nousi ensi kertaa yli kahden miljoonan. Suomeen saapuneiden venäläismatkailijoiden määrä lähestulkoon kolminkertaistui vuodesta 1999 vuoteen 2007. Kasvua on vauhdittanut tulotason nousu ja ulkomaanmatkailun suosion kasvu Venäjällä. Suomen tunnettuus on parantunut vuosien kuluessa päämäärätietoisen markkinoinnin ansiosta. Etenkin Pietarin alueella Suomi tunnetaan hyvin ja koetaan varteenotettavaksi matkailukohteeksi. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2000, 2004, 2008.) Kuvio yksi esittää Suomeen vuosina 1999, 2003 ja 2007 saapuneiden venäläismatkailijoiden määrän.



Kuvio 1. Venäjältä Suomeen saapuneiden matkailijoiden määrä vuosina 1999, 2003 ja 2007

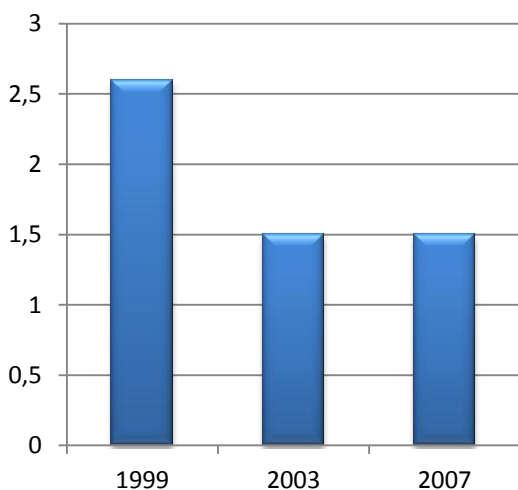
Vuonna 1999 saapuneista venäläismatkailijoista 81 prosenttia saapui Pietarin alueelta, 15 prosenttia Moskovan alueelta, 3 prosenttia muualta Euroopan puoleiselta Venäjältä ja vain 1 prosentti Aasian puoleiselta Venäjältä. Vuonna 2003 enää vain 70 prosenttia saapui Pietarin ja 10 prosenttia Moskovan alueelta. Sen sijaan muualta Euroopan puoleisesta Venäjästä saapuneiden osuus oli jopa 18 prosenttia, Aasian puoleiselta Venäjältä saapuneiden osuus oli 2 prosenttia. Muutos Venäjän eri alueilta saapuneiden matkailijoiden keskinäisissä määrissä johtunee elintason noususta, matkailun suosion kasvusta suurkaupunkien ulkopuolella ja lisääntyneestä Suomi-tietoudesta. Vuodet 2003 ja 2007 eivät juuri eronneet toisistaan venäläismatkailijoiden asuinalueiden suhteen. Vuoden 2007 aikana 73 prosenttia saapui Pietarin, 10 prosenttia Moskovan ja 15 prosenttia muualta Euroopan puoleiselta alueelta. Vain 2 prosenttia saapui Aasian puoleiselta Venäjältä. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2000, 2004, 2008.) Saapuneiden venäläismatkailijoiden asuinalueissa tapahtuneet muutokset esitetään kuviossa kaksi.



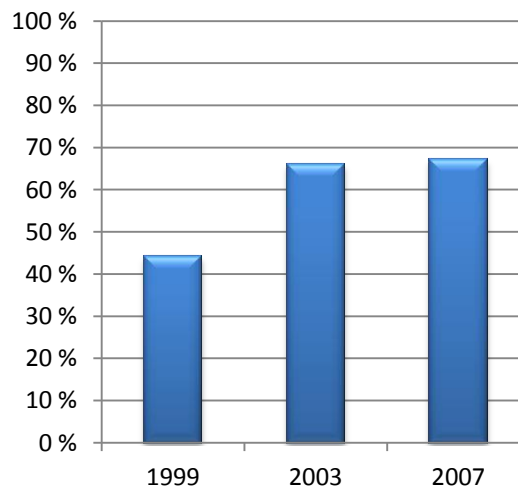
Kuvio 2. Suomeen saapuneet venäläismatkailijat asuinalueittain

Suosituin matkustuskuukausi Venäjältä Suomeen vuonna 1999 oli tammikuu, jolloin Suomessa vieraili 91 000 matkailijaa Venäjältä. Tammikuun suosio selittyy venäläisen uudenvuoden ja joulunajan vapaiden sijoittumisella tammikuun alkupuolelle. Suosituimmat matkustuskuukaudet vuonna 2003 olivat maaliskuu-, marraskuu- ja elokuu. Jokaisena näistä kuukausista Suomeen saapui 172 000 – 192 000 matkailijaa Venäjältä. Vuonna 2007 suosituimmat kuukaudet olivat elokuu-, marraskuu- ja tammikuu. Jokaisena näistä kuukausista Suomeen saapui yli 200 000 venäläistä. Vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksessa on tutkittu myös venäläismatkailijoiden pääasiallista matkakohdetta. 31 prosenttia venäläisten Suomen matkoista suuntautui Järvi-Suomen ja Kainuun alueelle. Helsinkiin matkusti 19 prosenttia, Uusimaahan ja Kymenlaaksoon 18 prosenttia venäläisistä. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2000, 2004, 2008).

Venäläismatkailijoiden keskimääräinen matkan kesto oli vain 2,6 yötä vuonna 1999, kun kaikkien Suomeen saapuneiden matkailijoiden keskimääräinen matkan kesto oli tuolloin 4,4 yötä. Päiväkävijöiden osuus oli 44 prosenttia. Vuonna 2003 keskimääräinen matkan kesto oli enää 1,5 yötä ja päiväkävijöiden osuus kasvoi 66 prosenttiin. Päiväkävijöiden osuudella ja matkan kestolla on siis vahva yhteys. Matkan keskimääräinen kesto ja päiväkävijöiden osuus olivat vuosina 2003 ja 2007 samalla tasolla. Matkojen keskimääräinen kesto laski huomattavasti tarkasteluajankohdten välillä. Osasyynä tähän on päiväkävijöiden huomattava lisääntyminen. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2000, 2004, 2008.) Seuraavat kuviot (Kuvio 3 ja 4) esittävät venäläismatkailijoiden matkan kestoa ja päiväkävijöiden osuutta.

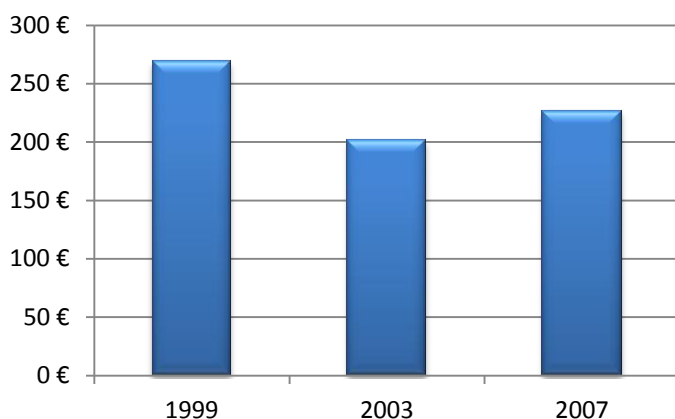


Kuvio 3. Matkan keskimääräinen kesto öiden määränä



Kuvio 4. Päiväkävijöiden prosentuaalinen osuus

Vuonna 1999 venäläiset käyttivät Suomen matkansa aikana keskimäärin 1 602 markkaa eli noin 269 euroa. Lähes kaksi kolmasosaa venäläisten rahankäytöstä kului ostoksiin. Vuonna 2003 keskimääräinen rahankäyttö oli enää 201 euroa, mikä on reilusti vuoden 1999 kulutusta vähemmän. Tähän saattoi vaikuttaa Suomen valuutan vaihtuminen euroksi 1.1.2002. Valuutan vaihtumisen myötä Suomen hintataso nousi, mikä varmasti vaikutti ostosmatkailuun ja käytetyn rahan määrään. Venäläisten rahankäytöstä suurin osa kului silti edelleen ostoksiin. Rahankäyttö oli hieman suurempaa vuonna 2007, kun venäläiset käyttivät keskimäärin 227 euroa. Kulutus oli kuitenkin yhä selvästi pienempää kuin vuonna 1999. Rahankäytöstä suurin osa kului jälleen ostoksiin. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2000, 2004, 2008.) Seuraavasta kuviosta (Kuvio 5) näkyy venäläismatkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö.

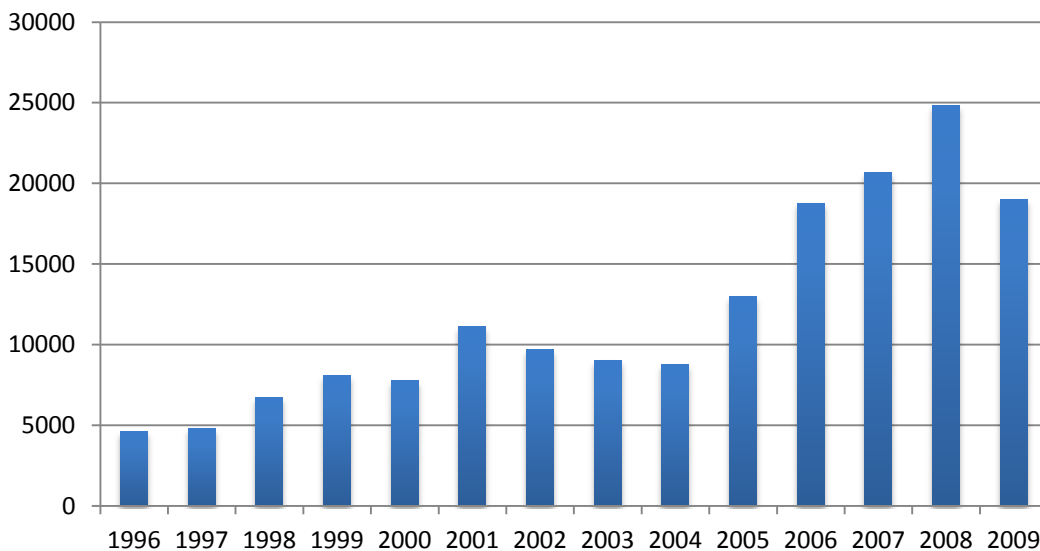


Kuvio 5. Venäläisten keskimääräinen rahankäyttö Suomen matkan aikana

Venäläisten matkailun historiaa Kuopiossa voidaan tarkastella tutkimalla venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisten määriä. Vuonna 1996 rekisteröityjä venäläisten yöpymisiä oli Kuopiossa reilu 4 600. Koko Suomessa vastaava luku oli yli 454 000. Seuraavana vuonna yöpymisten määrä lisääntyi Kuopiossa hieman, mutta vuonna 1998 lisäystä oli peräti 40,3 prosenttia. Vuonna 1999 kasvu jatkui vielä 20 prosentin verran, vaikka koko Suomessa yöpymiset vähenivät huomattavasti. Vuonna 2001 Kuopiossa rekisteröityjen venäläisten yöpymisten määrä oli jo reilut 11 000. Seuraavien vuosien aikana yöpymisten määrä kuitenkin laski hiljalleen. Syynä tähän saattoi olla Suomen valuutan vaihtuminen euroksi vuoden 2002 alussa ja hintatason lievä nousu sekä päiväkäyntien suosion lisääntyminen samoihin aikoihin. (Urvankov 2010.)

Vuonna 2005 yöpymisten määrä kääntyi jälleen nousuun ja yöpymisiä oli Kuopiossa yhteensä noin 13 000. Vuoden 2005 jälkeen tapahtui melko suurta kasvua venäläisten rekisteröityjen yöpymisten määrässä Kuopiossa ja koko Suomessa. Kasvua jatkui aina vuoteen 2009 asti. Vuonna 2008 rekisteröityjä yöpymisiä oli Kuopiossa melkein 25 000,

mutta vuonna 2009 vain 19 000. (Urvankov 2010.) Vuonna 2009 Venäjällä vähennettiin työvoimaa, leikattiin palkkoja ja ruplan arvo heikentyi. Tuona vuonna venäläisten ulkomaanmatkailu väheni kaiken kaikkiaan 15,5 prosenttia. (Eventica 2010.) Kasvu vuodesta 1996 vuoteen 2009 on joka tapauksessa huomattava, sillä yöpymisten määrä on tuona aikana yli nelinkertaistunut Kuopiossa. Koko Suomessa vastaava muutos oli pienempi, yöpymisten määrä kaksinkertaistui. (Urvankov 2010.) Seuraavasta kuviosta (Kuvio 6) nähdään rekisteröityjen yöpymisten määrän muutos vuodesta 1996 vuoteen 2009 asti.



Kuvio 6. Venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisten määrä Kuopiossa

4.2 Venäläisten Suomen ja Kuopion matkailun nykyisyys

Vuonna 2010 Venäjällä tuli voimaan aiempaa väljempi tulli- ja verovapaussäädös. Säädöksen kautta verovapaiden ostosmatkojen tekeminen Suomeen onnistuu aiempaa helpommin. Samalla säädöksen voimaantulo kasvattaa Suomeen ja Savon alueelle suuntautuvaa venäläisten ostosmatkailua. Vuoden 2010 lokakuussa Suomeen tehtyjen matkojen määrä kasvoi kolmanneksen vuoden 2009 lokakuuhun verrattuna. (Etelä-Savon Viestintä Oy 2010.)

Aikavälillä 1.1.–31.12.2010 toteutetun rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa kävi vuonna 2010 noin 2,6 miljoonaa venäläismatkailijaa, kun yhteensä Suomeen saapui noin 6,2 miljoonaa ulkomaista matkailijaa. Venäläismatkailijoiden osuus kaikista matkailijoista oli yli 40 prosenttia. Venäläismatkailijoita saapui Suomeen ympäri vuoden, mutta yksittäisistä kuukausista suosituin oli marraskuu. Venäläismatkailijoiden vierailut keskittyivät tästä huolimatta kevääseen ja kesään. Maalis-, huhti-, touko-, heinä- ja elokuu olivat marraskuun jälkeen suosituimmat kuukaudet. Rajahaastattelututkimuksessa huomioitiin koko Suomen alueelle, ei ainoastaan tiettyyn kohteeseen tai kaupunkiin,

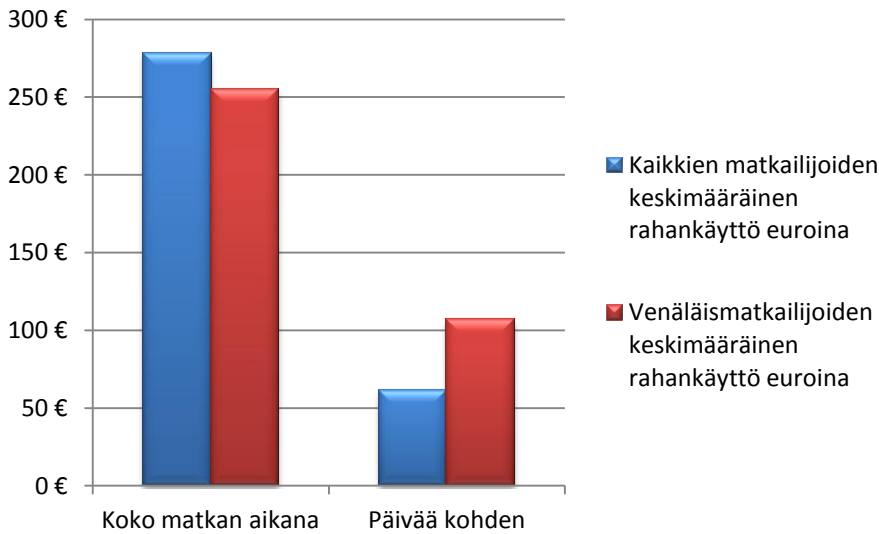
saapuvat venäläismatkailijat. Tämän vuoksi suosituimmat kuukaudet todennäköisesti eroavat hieman jonkin tietyn kohteen tai alueen vastaavista. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011.)

Vuonna 2010 Venäjältä saapuneet matkailijat vierailivat Suomessa keskimääräistä useammin. Heistä lähes neljännes kävi Suomessa kerran kuukaudessa tai useammin. Venäläisten Suomen matkat olivat lyhyitä, sillä venäläiset viipyivät Suomessa keskimäärin vain 1,4 yötä. Venäläismatkailijoista 67 prosenttia oli päiväkävijöitä, jotka eivät yöpyneet Suomessa. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011.) Päiväkävijöiden suuri määrä johtuu pitkälti Suomeen suuntautuvien ostosmatkojen suosiesta. Suomalaisten tuotteiden laatuun luotetaan ja etenkin raja-alueella asuvilta Suomeen matkustaminen käy melko nopeasti. Suomesta ostetaan nykyään useimmiten elintarvikkeita, vaatteita, jalkineita ja taloustavaroita (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010).

Venäjältä matkustettiin Suomeen pääasiassa maitse, sillä vain 6 prosenttia saapui Suomeen lentämällä ja 10 prosenttia laivaliikenteen kautta. Saapuvista venäläismatkailijoista 84 prosenttia käytti maaliikennettä. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011.) Kuopioon on jo monen vuoden joulutammikuussa saapunut venäläismatkailijoita charter- eli tilausjunilla. Vuosien 2010 ja 2011 vaihteessa Kuopioon saapui kolme charter-junaa Moskovasta. Lisäksi venäläismatkailijoita saapui myös muilla junilla, busseilla ja omilla autoilla. Omalla autolla saapuminen on lisääntynyt selvästi aiempiin vuosiin verrattuna. (Savon Sanomat 2010.) Oman auton käytön suosio pohjautuu suhteellisen lyhyeen välimatkaan, hyväkuntoiseen tieverkostoon ja luotettaviin palveluihin matkareitin varrella (Matkailualan verkostoyliopisto 2004, 61).

Suomessa vuonna 2010 käyneet venäläiset kuluttivat keskimäärin 255 euroa vierailunsa aikana. Rahankäyttö kasvoi neljällä prosentilla aiempaan vuoteen verrattuna, mikä ainakin osittain selittyy taantuman jälkeisellä ajalla. Kaikkien Suomeen vuonna 2010 saapuneiden matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö matkan aikana oli 278 euroa, joten venäläisten rahankäyttö oli keskimääräistä alhaisempi. Venäläismatkustajista selvästi vähiten rahaa matkaa kohden käyttivät päiväkävijät ja eniten maksullista majoitusta käyttäneet. Päiväkohtainen kaikkien saapuneiden matkailijoiden keskimääräinen kulutus oli 61 euroa, kun se venäläismatkailijoilla oli 107 euroa. Päiväkohtaista rahankäyttöä selittää päiväkäyntien yleisyys. Matkat ovat kestoltaan lyhyempiä, joten koko matkan aikana käytetty rahamäärä jakautuu pienemmälle määrälle päiviä, kuin monista muista maista saapuvilla matkailijoilla. Päiväkäyntien aikana saatetaan tehdä paljon ostoksia, mikä nostaa nopeasti käytetyn rahan määrää. Selvästi suurin osa venäläisten rahankäytöstä Suomen vierailun aikana kuluikin ostoksiin. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011.) Ostosmatkailu perustuu Suomesta löytyvään parempaan valikoimaan,

edullisempiin erikoistuotteisiin ja suomalaisten tuotteiden laatuimagoon (Matkailualan verkostoyliopisto 2004, 59). Seuraava kuvio (Kuvio 7) esittää venäläismatkailijoiden rahankäyttöä verrattuna kaikkiin Suomeen saapuneisiin matkailijoihin vuonna 2010.



Kuvio 7. Suomeen saapuneiden matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö vuonna 2010

Kuopioon saapuu vuosittain tuhansia venäläismatkailijoita. Kuopion majoitusliikkeissä yöpymisten määrä oli vuonna 2010 venäläismatkailijoiden osalta 16 575. Laskua oli vajaa 13 prosenttia vuodesta 2009. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2010.) Kuopiosta on viimeisten 15 vuoden aikana tullut yksi suosituimmista uudenvuoden sesongin loma-alueista. Venäläiset arvostavat Kuopion alueen turvallisuutta ja kiireettömyyttä, mutta kylpylät, monipuolinen retkitarjonta ja ostosmahdollisuudet ovat monelle venäläiselle tärkeitä. Kuopion alueella tulisi keskittyä retkitarjonnan monipuolistamiseen ja koko perheelle sopivien palvelujen tuottamiseen. (Piirainen 2010.)

Kuopiossa on vuoden ympäri venäläismatkailijoita kiinnostavia vetovoimaisia kohteita, nähtävyyksiä ja tapahtumia. Kuopion ehkä tunnetuin nähtävyys, Puijon torni, on etenkin kesäaikaan suosittu turistikohde. Kulttuuripalveluja tarjoavat esimerkiksi museokohteet, Kuopion teatteri ja Kuopion musiikkikeskus. Kuopion tori ja kauppahalli kiinnostavat matkailijoita ympäri vuoden. Kuopiossa järjestetään vuosittain useita kansainvälisesti tunnettuja tapahtumia kuten Finland Ice Marathon, Kuopion viinijuhlat ja Kuopio tanssii ja soi. Nämä tapahtumat tuovat Kuopioon paljon matkailijoita, jotka vierailunsa aikana usein tutustuvat myös Kuopion nähtävyyksiin ja kulttuurikohteisiin. Kesäaikaan matkailijat viihtyvät Kuopion satamassa ja keskustan alueen lukuisissa kahviloissa ja ravintoloissa.

5 KUOPION MUSEO

Vuonna 1907 valmistunut jugend-tyylinen Kuopion museo -rakennus on arkkitehti Johan Victor Strömbergin suunnittelema. Kuopion museossa on esillä sekä kulttuurihistoriallisen museon että luonnontieteellisen museon pysyvät näyttelyt. Pysyvien näyttelyjen lisäksi Kuopion museossa järjestetään vuosittain useita vaihtuvia näyttelyjä sekä kulttuurihistoriallisista että luonnontieteellisistä aihepiireistä. Näyttelyihin on tarjolla monenlaisia opastuksia suomeksi ja englanniksi. Kuopion museossa on näyttelytoiminnan lisäksi monipuolinen museokauppa. Pohjois-Savon maakuntamuseoina omilla aloillaan toimivat Kuopion kulttuurihistoriallinen museo ja Kuopion luonnontieteellinen museo ovat osa Kuopion museokeskusta.

Kuopion kulttuurihistoriallinen museo perustettiin vuonna 1884, jolloin Kuopion Isänmaallinen Seura aloitti toimintansa Savon historian tallentamiseksi. Kuopion kulttuurihistoriallisen museon esineistö kuvaa Pohjois-Savon elinkeinoja, arkipäivän elämää, pukeutumista ja ruoanvalmistusta. Esinekokoelmien yli 60 000 esineestä osa on esillä Kuopion museon, Kuopion korttelimuseon ja J.V. Snellmanin kotimuseon näyttelyissä. Vuonna 1998 avatuissa uusituissa Kuopion museon kulttuurihistoriallisissa näyttelyissä voi tutustua mm. Pohjois-Savon esihistoriaan, asutukseen ja elinkeinoihin. (Kuopion kulttuurihistoriallinen museo 2011.) Kuopion kulttuurihistoriallisen museon pysyvissä näyttelyissä lapset on huomioitu näytteillä olevilla vanhoilla leluilla. Vanhat lelut ovat toki mielenkiintoisia myös vanhemmille museokävijöille.

Kuopion luonnontieteellinen museo sai alkunsa vuonna 1897 Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistyksen kokoelmista ja on näin Suomen luonnontieteellisistä museoista toiseksi vanhin. Kuopion luonnontieteellinen museo harjoittaa monipuolista eläin- ja kasvitieteellistä tutkimustoimintaa ja sen tehtävänä on muun muassa edistää Suomen luonnon historian ja nykyisyyden tuntemusta. (Kuopion luonnontieteellinen museo 2011.) Kuopion museon luonnontieteelliset näyttelyt esittelevät pohjoissavolaista luontoa pääteemoinaan talvi ja kesä. Luonnontieteellisissä näyttelyissä on lapsille suunniteltu sienimetsä, jossa lapset voivat käydä leikkimässä museovierailun aikana. Jääkauden aikaan Suomen ja Kuopion alueella liikkui mammutteja, minkä vuoksi luonnontieteellisissä näyttelyissä on esillä villakarvamammutti. Museokävijöiden keskuudessa mammutti on hyvin suosittu.

5.1 Kuopion museon asiakkaat

Kuopion museossa käy vuosittain yli 30 000 kävijää. Kuopion museon kävijöiksi luetaan näyttelykävijöiden lisäksi museokaupan asiakkaat. Kokoustiloja käyttäviä museoseuroja tai muita yhteisöjä ei ole laskettu Kuopion museon kävijöiksi seuraavissa tilastovertailuissa. Vuonna 2009 Kuopion museossa oli yhteensä 31 682 kävijää ja seuraavana vuonna hieman enemmän, yhteensä 33 758 kävijää. Vilkkaimmat kuukaudet kävijämäärällisesti olivat vuonna 2009 elo-, heinä- ja toukokuu. Elokuu ja heinäkuu ovat suosittuja kesälomien sijoittumisen vuoksi ja toukokuu puolestaan on koulujen luokkaretkiaikaa. Vuonna 2010 vilkkaimmat kuukaudet olivat elo-, loka- ja joulukuu. Vuoden 2010 loka-kuun suosiota selittää se, että lokakuussa olleen koulujen syysloman aikana museoon pääsivät ilmaiseksi alle 18-vuotiaat ja yhtenä syysloman päivänä kaikki muutkin kävijät. (Kuopion museo 2009, 2010.)

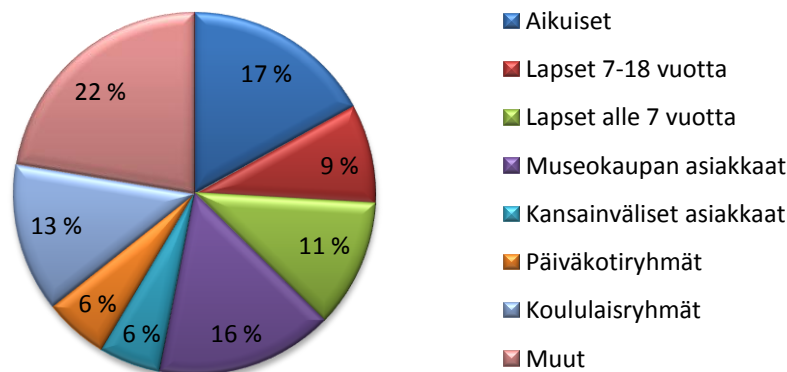
Kävijöistä suurimman yksittäisen ryhmän ovat vuodesta toiseen muodostaneet aikuiset. Aikuisiksi kävijäksi tilastoidaan yli 18-vuotiaat kävijät, joilla ei ole oikeutta opiskelija-, työttömyys-, eläkeläis-, kaupungin työntekijä- tai ryhmäalennukseen. Vuonna 2009 aikuisia kävijöitä oli yhteensä 5 386 eli noin kuudesosa kaikista kävijöistä. Vuonna 2010 vastaava kävijämäärä oli 5 247, mikä tarkoittaa laskua edelliseen vuoteen verrattuna. Aikuisten jälkeen seuraavaksi eniten Kuopion museossa kävi vuosina 2009 ja 2010 alle 7-vuotiaita lapsia, jotka pääsevät museovierailulle ilmaiseksi. Vuonna 2009 alle 7-vuotiaita kävijöitä oli yhteensä 3 618 ja vuonna 2010 yhteensä 3 118. Päiväkotikävijät eivät sisälly näihin lukuihin. Päiväkotiryhmissä saapuneita kävijöitä oli vuoden 2009 aikana 1 821 ja vuoden 2010 aikana 2 482. (Kuopion museo 2009, 2010.)

Kuopiolaisissa ja Kuopion ulkopuolisissa koululaisryhmissä saapuneita oli vuonna 2009 yhteensä 4 208 ja seuraavana vuonna 3 308. Muutoin kuin kouluryhmän kanssa saapuneita 7-18-vuotiaita oli vuonna 2009 yhteensä 2 820. Vuonna 2010 vastaava lukema oli 2 287. (Kuopion museo 2009, 2010.)

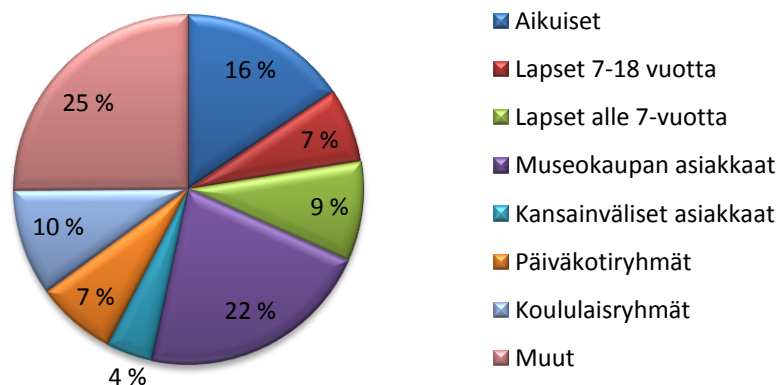
Kävijätilastoihin sisältyvät myös museokaupan asiakkaat, jotka eivät vieraille museon näyttelyissä. Heitä oli vuonna 2009 yhteensä 4 997 ja seuraavana vuonna 7 263. Selvä ero museokaupan asiakkaiden määrässä selittyy osittain erilaisilla tilastointitavoilla ja pääsymaksun perintätavoilla. Vuoden 2010 syyslomaviikon aikana Kuopion museoon pääsivät ilmaiseksi alle 18-vuotiaat ja yhtenä päivänä kaikki kävijät. Nämä ilmaiseksi päässeet kävijät on tilastoitu museokaupan asiakkaiksi, vaikka he kävivätkin näyttelyissä. Vuonna 2009 syyslomaviikon pääsymaksut ja tilastointitavat eivät poikenneet normaalista. (Kuopion museo 2009, 2010.)

Kuopion museossa käy kotimaisten kävijöiden lisäksi kansainvälisiä kävijöitä. Suurin Kuopion museossa vieraileva yksittäinen kansainvälinen ryhmä on venäläiset. Euroopan maista esimerkiksi Saksasta, Ranskasta, Espanjasta ja Iso-Britanniasta saapuu matkailijoita vierailemaan Kuopion museossa. Vuoden 2009 aikana Kuopion museossa kävi yhteensä 1 743 kansainvälistä kävijää. Vuonna 2010 vastaava luku oli 1 441. Lasku aiempaan vuoteen on huomattava. Molempina vuosina kansainvälisten kävijöiden vierailut keskittyivät kesäkuukausille ja tammikuulle. Heinä- ja elokuu ovat olleet selkeästi suosituimmat kuukaudet. (Kuopion museo 2009, 2010.) Tätä selittävät kesälomien sijoittuminen monissa Euroopan maissa loppukesälle ja Suomen kesän yleinen vetovoimaisuus. Tammikuussa joulunaika saa erityisesti venäläismatkailijat kiinnostumaan Kuopion museosta ja sen näyttelyistä.

Seuraavissa kuvioissa (kuviot 8 ja 9) esitetään edellä mainittujen Kuopion museon asiakasryhmien keskinäistä suhdetta ja osuutta kokonaiskävijämäärästä vuosina 2009 ja 2010. Samalla näytetään kuinka suuren osan kävijämäärästä muodostavat yhteensä muut asiakasryhmät, kuten työttömät, eläkeläiset ja opiskelijat.



Kuvio 8. Kuopion museon asiakasryhmät vuonna 2009 (n= 31 682)



Kuvio 9. Kuopion museon asiakasryhmät vuonna 2010 (n= 33 758)

Kuopion museossa kansainväliset kävijät on otettu huomioon esimerkiksi Kuopion museota esittelevillä ja näyttelytekstejä sisältävillä vihkosilla, joita on käännetty ruotsiksi, englanniksi, venäjäksi, saksaksi, ranskaksi ja espanjaksi. Kirjallisesti esitettävät ilmoitusasiat, kuten poikkeukset aukioloajoissa, esitetään aina vähintään suomeksi ja englanniksi. Kansainväliset kävijät saavat Kuopion museossa palvelua joko omalla äidinkielellään tai englanniksi. Osassa museokaupan tuotteita on tuotokuvaus englanniksi ja useat museokaupan tuotteet käyvät hyvin matkamuistoiksi Suomesta ja Kuopiosta.

Kansainvälisten kävijöiden lisäksi maahanmuuttajaryhmät on otettu Kuopion museossa huomioon. Heille tarjotaan juuri heitä varten suunniteltua opastusta, joka auttaa Pohjois-Savon elinkeinoihin ja elämäntapoihin tutustumisessa sekä suomen kielen oppimisessa. Maahanmuuttajaryhmän kanssa tehty museovierailu kannustaa samalla jatkossakin vierailemaan kulttuurikohteissa. Opastus toteutetaan maahanmuuttajaryhmän suomen kielen taidon mukaisesti. Vuosittain Kuopion museossa vierailee noin sata maahanmuuttajaryhmässä saapuvaa kävijää.

5.2 Kuopion museon museokauppa

Kuopion museon museokaupassa käy vuosittain tuhansia ihmisiä. Museokauppa on sijoitettu museon alakertaan sisäänkäynnin läheisyyteen. Museokaupan valikoimaan kuuluu Kuopion kulttuurihistoriallisen museon ja Kuopion luonnontieteellisen museon omia julkaisuja, alueen historiasta ja luonnosta kertovaa kirjallisuutta, opaskirjoja, painotuotteita ja käsityötuotteita Pohjois-Savon alueelta. Museokaupan tarjonta heijastelee pitkälti museon näyttelyjä. Vaihtuviin näyttelyihin liittyviä tuotteita löytyy usein museokaupan valikoimasta.

Museokaupassa on myynnissä lukuisia Minna Canth -aiheisia tuotteita kuten avaimenperiä, kasseja, paitoja ja postikortteja. Muita postikortteja on teetetty esimerkiksi tunnetun valokuvaaja Victor Barsokevitschin ottamista 1900-luvun alun valokuvista, Kuopion museon näyttelykuvista sekä Kuopiosta ja sen lähialueilta otetuista luontokuvista. Suomalaisen kuvataiteilija Martta Wendelinin postikortteja on myynnissä ympäri vuoden, mutta valikoima vaihtelee hieman sesongin mukaan. Eritoten joulun ja pääsiäisen aikaan museokaupassa on myynnissä sesonkituotteita muissakin tuoteryhmissä.

Museokaupassa on kattava kirjavalikoima, johon sisältyy myös vieraskielisiä kirjoja. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo on julkaissut kaksi Kuopiota esittelevää DVD-elokuvaa. Toinen elokuvista esittelee 1930-1950-lukujen Kuopiota ja toisessa siirrytään 1960-1970-luvuille. Museokaupassa on myynnissä myös muistikirjoja, tekstiilituotteita,

leluja, magneetteja, koruja ja makeisia. Matkamuistoiksi voidaan luokitella käsityötuotteet, kuten kynttilät ja keramiikkatuotteet, erilaiset avaimenperät ja Suomen lippu - tuotteet. Museokaupassa on käytettävissä paketointipalvelu ympäri vuoden ja alennusmyyntejä järjestetään muutaman kerran vuodessa.

5.3 Tuotteistaminen ja elämyksellisyys Kuopion museossa

Vuonna 2010 opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi Kuopion kulttuurihistorialliselle museolle avustusta kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen ja oman joulutuotteen toteuttamiseen vuosina 2010-2011. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo järjesti vuodenvaihteessa 2010-2011 draamaopastuksen Jouluisia tarinoita Savutuvassa venäjänkielisille matkailijoille. Ensimmäistä kertaa jouluna 2009 toteutettu suomenkielinen draamaopastus muokattiin kokonaisuudessaan venäjänkielisten museokävijöiden matkailutuotteeksi. Kyseinen draamaopastus on suunnattu koko perheelle ja on kestoltaan noin 30 minuuttia. Venäjänkielinen draamaopastus vie mukanaan Pohjois-Savon joulutarinoihin ja perinteisiin. (Kuopion kaupungin tiedotuslehden liite 2010.)

Tuotteistamiseen tulisi aina kuulua tuotteen testaus ennen sen myymistä asiakkaille. Kuopion museolla Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen toteutus testattiin kuopiolaisten matkanjärjestäjien kanssa. Testausajankohta oli kuitenkin liian myöhäinen, sillä testaus tapahtui opastusten aloittamista edeltävänä päivänä. Mikäli opastuksessa olisi ollut matkanjärjestäjien mielestä paljon korjattavaa, ei korjauksia olisi todennäköisesti ehditty tekemään ajoissa. Toteutettu testaus olikin enemmän kenraaliharjoituksen kaltainen opasta avustava keino. Matkanjärjestäjien mielipiteitä kysyttiin opastuksen jälkeen kyselylomakkeilla ja heidän vastauksiaan käsitellään myöhemmin.

Kuopion museo osallistui Kuopion Matkailupalvelu Oy:n ja Savon Matkailun toteuttamaan Kuopion alueen retkimyynti -projektiin. Retkimyynti tapahtui 29.12.2010-9.1.2011 ja retkimyyjinä toimi neljä venäjää puhuvaa henkilöä. Retkimyyjät olivat päivittäin hotelleissa myyntimateriaalien kanssa. Hotellihuoneisiin painettiin myyntiesitteitä ja hotellien auloihin sijoitettiin Roll Up -telineitä auttamaan myynnissä. Retkimyyjien käytössä oli vouchereita eli palveluseteleitä, joiden kautta he pystyivät myymään Kuopion museon draamaopastusta venäläismatkailijoille. (Kuopion Matkailupalvelu Oy & Savon Matkailu 2011.) Draamaopastuksen hinta oli vuosien 2010 ja 2011 vaihteessa 7 euroa alle 7-vuotiailta ja 13 euroa yli 7-vuotiailta. Draamaopastukseen osallistuneista venäläisistä 24 osti palvelun retkimyyntin kautta. Tämä tarkoittaa 38 prosentin osuutta osallistuneista. Retkimyynti -projektiin osallistumisesta oli siis hyötyä Kuopion museolle.

Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen venäjänkielisten toteutuksien opas toimi venäjää äidinkielenään puhuva miespuolinen opas. Draamaopastuksien ajaksi opas pukeutui savutuvan asukkaan pukuun, johon kuului raidallinen paita ja housut. Opas eläytyi savutuvan pojaksi. Rooliasu, roolin esittäminen ja tarinankerronta savolaisesta joulunvietosta sata vuotta sitten tekivät opastuksesta draamaopastuksen. Draamaopastus alkoi Kuopion museon aulasta, jossa opas jakoi osallistujille hartiahuiveja ja kaulaliinoja suojaamaan kuvitellulta kylmältä säältä. Opas vei osallistujat museon kolmannen kerroksen näyttelytiloihin, joista oli sammutettu valot ja Savutupaan johtavaa reittiä oli laitettu valaisemaan muutama led-kynttilä. Savutuvassa opas kertoi joulunvietosta ja mm. esitteli savutuvissa käytettyjä esineitä ja materiaaleja. Draamaopastuksen jälkeen opas esitteli ja jakoi tähän opinnäytetyöhön liittyvät kyselylomakkeet venäläismatkailijoille.

Savonia-ammattikorkeakoulun toteuttaman Culture, Tourism & Leisure hankkeen vuonna 2005 julkaistussa loppuraportissa on kulttuurimatkailun lisäksi perehdytty elämykseen ja museokokemukseen Kuopion huomattavimmissa ammatillisesti hoidetuissa museoissa. Kuopion kulttuurihistoriallisen museon, Kuopion korttelimuseon ja Kuopion luonnontieteellisen museon näyttelyt olivat opiskelijoiden muodostaman ryhmän arvioitavina. Kyseisten museoiden hyvinä puolina pidettiin laadukkaita näyttelytiloja, laadukkaita ja aitoja näyttelyesineitä sekä näyttelyjen kautta luotuja tarinoita ja tunnelmaa. Huonoina puolina pidettiin perinteisiä näyttelyratkaisuja ja näyttelytekniikan ja moniaistisuuden vajavaista hyödyntämistä. (Reinikainen 2005, 73.)

Culture, Tourism & Leisure hankkeen loppuraportissa esitetyt näyttelyjen arvioinnit muodostuvat pienen opiskelijaryhmän subjektiivisista mielipiteistä ja henkilökohtaisista kokemuksista. Loppuraportissa esitetyt mielipiteet edustavat nuorten aikuisten näkemystä, joten tutkimus ei kerro esimerkiksi kuinka lapsiperheet, keski-ikäiset tai eläkeläiset näkevät näyttelyt. Tämän vuoksi tutkimuksen pohjalta ei voida tehdä kattavia päätelmiä, mutta tutkimuksessa esitettyjä huomioita voidaan silti tarkastella kriittisesti. Kuopion museoiden perinteisiä näyttelyratkaisuja pidettiin huonona asiana. Monelle museokävijälle perinteisyys kuitenkin tuo museovierailuun asiaankuuluvaa tunnelmaa. Nykyään toki korostetaan uudenlaisia ratkaisuja myös museoiden näyttelyissä ja näyttelytekniikassa. Valitettavasti muutoksia ei aina pystytä tekemään kuluttajien toivomaan tahtiin. Tämä johtuu useimmiten liian vähäisistä resursseista, ei niinkään haluttomuudesta uudistaa näyttelyjä. Kuopion museossa uutta näyttelytekniikka on hyödynnetty etenkin vaihtuvissa näyttelyissä, joita on loppuraportin julkaisun jälkeen ollut kymmeniä. Pysyvissä näyttelyissä tekniikan hyödyntäminen on vajavaisempaa, kuten loppuraportissakin todettiin.

5.4 Kuopion museon kilpailijat

Kuopion museon kilpailijoita ovat periaatteessa kaikki muut alueen matkailualan toimijat, vapaa-ajan palvelut, kulttuurikohteet ja -tapahtumat. Vahvimmin Kuopion museon kanssa kilpailevat muut museot ja kulttuurimatkailukohteet, kuten teatteri, musiikkikeskus ja erilaiset taidenäyttelyt. Lapsiperheille suunnatut tapahtumat ja kohteet ovat myös kilpailijoita, sillä Kuopion museossa vierailee paljon perheitä, joissa on pieniä lapsia. Suuret tapahtumat tai esimerkiksi kaupunkiin saapuva tivoli voivat houkutella Kuopion museon potentiaalisia asiakkaita vierailemaan museon sijasta jossain muualla. Vuoden ympäri Kuopiossa toimivat lapsiperheisiin keskittyvät yritykset, kuten HopLop, ovat luonnollisesti Kuopion museon kilpailijoita.

Kuopion museo pystyy kilpailemaan muiden yritysten tarjonnan kanssa esimerkiksi usein vaihtuvien, laadukkaasti tehtyjen vaihtuvien näyttelyjen ja mielenkiintoisten pysyvien näyttelyjensä kautta. Kuopion museo on kiinnostava kohde koko perheelle, sillä osa näyttelyistä on vahvasti lapsille suunnattuja ja jokaisesta näyttelystä löytyy lapsia kiehtovia osioita. Joulunajaksi museoon on jo useamman vuoden ajan ilmestynyt tonttujen ja karhunpentujen, jotka ovat lasten suosiossa. Luonnontieteellisen museon pysyviin näyttelyihin kuuluvat sienimetsä ja mammutti-interiööri ja kulttuurihistoriallisen museon puolelta löytyvät vanhat lelut kiehtovat nekin lapsia. Kuopion museo on vahva kilpailija myös opastusten ja elämyspalvelujen suhteen. Museolla on monipuolisesti opastustarjontaa suomeksi ja englanniksi. Venäläismatkailijoille on joulunaikaan tarjolla draamaopastusta museon Savutuvassa. Museon asiakaspalvelun työntekijöiden hyvä kielitaito ja kansainvälisten kävijöiden yleinen huomioiminen todennäköisesti lisäävät asiakastytyvyyttä.

Kuopion museo joutuu kilpailemaan venäläismatkailijoiden kiinnostuksesta muiden alueen yritysten kanssa. Kuopion museon tulee olla venäläismatkailijoille vähintäänkin yhtä vetovoimainen kuin jonkin toisen Kuopion alueella kulttuuripalveluja tarjoavan yrityksen. Kuopioon matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteista riippuen he joko vierailevat museossa tai valitsevat muita käyntikohteita vierailunsa aikana. Kuopion museon sijainti lähellä keskustaa ravintoloiden ja muiden palvelujen läheisyydessä vaikuttaa varmasti siihen, että museokäynnille voidaan tulla ohikulkumatalla tai muutoin etukäteen suunnittelematta. Museo voi kuitenkin tarjonnallaan ja sen markkinoinnilla lisätä venäläismatkailijoiden kiinnostusta museota kohtaan niin, että yhä useampi suunnittelee museokäyntinsä etukäteen. Museoon etukäteen tutustuminen johtaa todennäköisemmin museokäyntiin kuin museon havaitseminen ohikulkumatalla.

Kuopion museon venäjänkielisen draamaopastuksen kilpailijoina toimivat muut Kuopion alueen opastukset, kulttuurimatkailukohteet ja tapahtumat. Kuopion alueella opastuksia tarjoavat esimerkiksi muut museot ja Kuopion oppaat ry. Opastusten saatavuus venäjäksi tai englanniksi määrittää pitkälti sen, kuinka paljon ne pystyvät kilpailemaan Kuopion museon opastustarjonnan kanssa. Kuopion museon Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastus järjestetään joulun ja uudenvuoden aikaan, joten sen suurimmat kilpailijat ovat Joulupukin koti Rauhalahden Jätkänkämpällä, Pakkasukon valtakunta Leppävirralla, Valamon ortodoksinen luostari Heinävedellä ja SeikkailuKuopion järjestämät retket kuten moottorikelkkasafarit.

Monet venäläismatkailijat vierailevat useissa kohteissa ja voivat saada tiedon Kuopion museosta esimerkiksi Rauhalahden palveluja käyttäessään. Kilpailevien yritysten palvelujen käyttö ei siis automaattisesti sulje pois Kuopion museossa vierailua. Kilpailijoiden olemassa olo pakottaa yritykset kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan ja huomioimaan asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Kuluttajia yritysten välinen kilpailu hyödyttää nimenomaan parempien tuotteiden ja palvelujen muodossa. Kuluttajat voivat samalla saada parempaa laatua edullisempaan hintaan.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opinnäytetyönä toteutettu kaksiosainen tutkimus oli Kuopion kulttuurihistoriallisen museon toimeksianto. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkittiin venäjänkielisen Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen toteutuksiin osallistuneiden mielipiteitä kyseisestä draamaopastuksesta ja sen toteutuksesta. Kuopion museolle tämä tutkimuksen osa antoi tietoa uuden palvelutuotteen kysynnästä, kehitystarpeista ja asiakkaita miellyttäneistä elementeistä. Tutkimuksen toisessa osassa tutkittiin Kuopion museon museokaupassa käyneiden venäläismatkailijoiden mielipiteitä museokaupan tarjonnasta. Tämä tarjosi Kuopion museolle arvokasta tietoa museon suurimman kansainvälisen kävijäryhmän mielipiteistä, tarpeista ja toiveista museokaupan osalta.

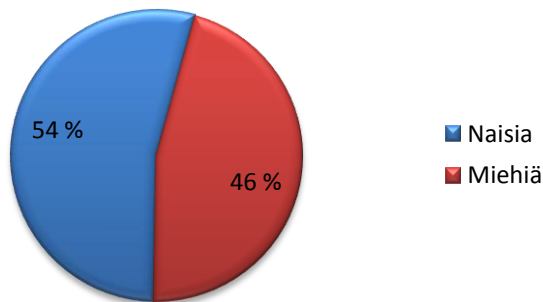
Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko tilastollisen analysoinnin pohjalta ovat tärkeitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136). Havaintoaineisto opinnäytetyötä varten hankittiin venäjänkielisten kyselylomakkeiden avulla, jotka käänsi Kuopion museon oppaana toiminut Vasily Emereev. Kyselylomakkeet sisälsivät pääosin strukturoituja eli etukäteen tarkasti rakennettuja kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja. Muutamien tarkkaan suunniteltujen avointen kysymysten vastaukset Emereev käänsi venäjämästä suomeksi. Havaintoaineiston keruu tapahtui Kuopion museossa aikavälillä 27.12.2010-14.1.2011 sekä draamaopastusta että museokauppaa koskeneiden kyselyjen osalta.

Tutkimustuloksia tulkittaessa ja käytäntöön sovellettaessa on huomioitava tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksessa kerätyn havaintoaineiston ja tutkimuksen perusjoukon mielipiteiden vastaavan toisiaan. Perusjoukosta on siis saatu edustava otos. Käytettyjen mittausten menetelmien on myös annettava tarkkoja, toistettavia tuloksia. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.) Kuopion kulttuurihistorialliselle museolle toteutetussa tutkimuksessa luotettavuuteen pyrittiin esimerkiksi varmistamalla kattavat otoskoot perusjoukosta. Kattavaa otoskokoa tavoiteltiin venäjänkielisten kyselylomakkeiden ja kyselyn tarkoituksen esittelemisen avulla. Kyselyyn vastanneille annettiin myös pieni palkinto vastaamisesta. Kyselylomakkeet sisälsivät lähinnä suljettuja kysymyksiä, jotta tarkkojen, keskenään vertailtavissa olevien tulosten saaminen voitiin varmistaa. Validiteetti eli pätevyys osoittaa tutkimuksen mittaavan tai selvittävän tarkoituksensa mukaisia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Tutkimuksen pätevyys varmistettiin huolellisella kyselylomakkeiden suunnittelulla ja muotoilulla yhteistyössä Kuopion kulttuurihistoriallisen museon henkilöstön kanssa.

6.1 Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen kyselyn tulokset

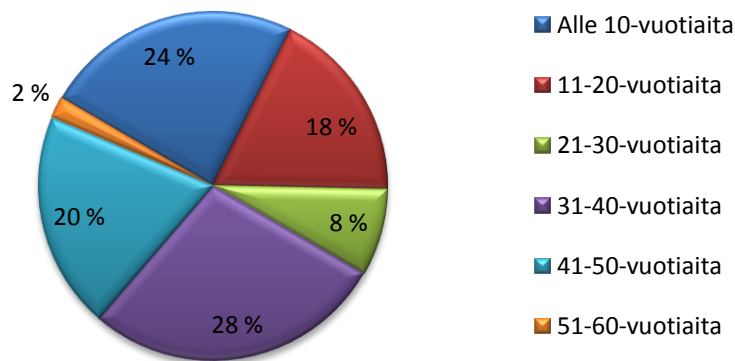
Kuopion kulttuurihistoriallisen museon joulutammikuussa 2010–2011 järjestämiin Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksiin osallistui kymmenellä toteutuskerralla yhteensä 63 venäläismatkailijaa. Heistä 50 vastasi heille osoitettuun kyselyyn. Vastausprosentti oli noin 79 prosenttia. Vastauksia ei ole eritelty toteutuskohtaisesti, mutta draamaopastukset toteutuivat 29.12. ja 30.12.2010 sekä 4.1., 5.1., 7.1., 8.1. ja 9.1.2011. Muutamina päivinä toteutuksia oli kaksi. Ennen venäläismatkailijoille pidettyjä draamaopastuksia toteutettiin tuotetestaus. Tuotetestaukseen osallistui 27.12.2010 viisi matkanjärjestäjää, joista jokainen vastasi kyselyyn. Korkeista vastausprosentteista johtuen sekä tuotetestauksen että varsinaisten opastusten kyselyjen tuloksista voidaan tehdä luotettavia päätelmiä. Tulokset on käsitelty erikseen venäläismatkailijoiden ja tuotetestaukseen osallistuneiden matkanjärjestäjien osalta. Draamaopastusta koskevassa kyselyssä käytetyn kyselylomakkeen suomenkielinen versio on opinnäytetyöraportin liitteenä 1 (Liite 1) ja venäjänkielinen versio liitteenä 2 (Liite 2).

Draamaopastukseen osallistuneiden sukupuolijakauma oli melko tasainen, sillä vastanneista 54 prosenttia oli naisia ja 46 prosenttia miehiä. Sukupuolijakauman tasaisuutta selittää opastuksen luonne perheille suunnattuna. Kuvio 10 esittää sukupuolijakauman.



Kuvio 10. Opastuskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=50)

Ikäjakauma oli sukupuolijakaumaa hajanaisempi, koska opastukseen osallistui paljon perheitä, joissa oli sekä aikuisia että lapsia. Kyselyyn vastanneilla lapsilla oli vastaamiseen vanhempiensa lupa. Pienimmät kyselyyn vastanneet lapset olivat alle kouluikäisiä, joten he saivat vanhemmiltaan apua lomakkeen täyttämässä. Suurin osa, 28 prosenttia vastaajista, oli 31-40-vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli alle kymmenenvuotiaita vastaajia, joita oli 24 prosenttia. Tasan viidennes vastaajista oli 41-50-vuotiaita ja 18 prosenttia vastaajista 11-20-vuotiaita. 21-30-vuotiaita vastaajia oli 8 prosenttia. Vain kaksi prosenttia vastaajista, eli yksi vastaaja, oli 51-60-vuotias. Ikäjakauma esitetään kuviossa 11.

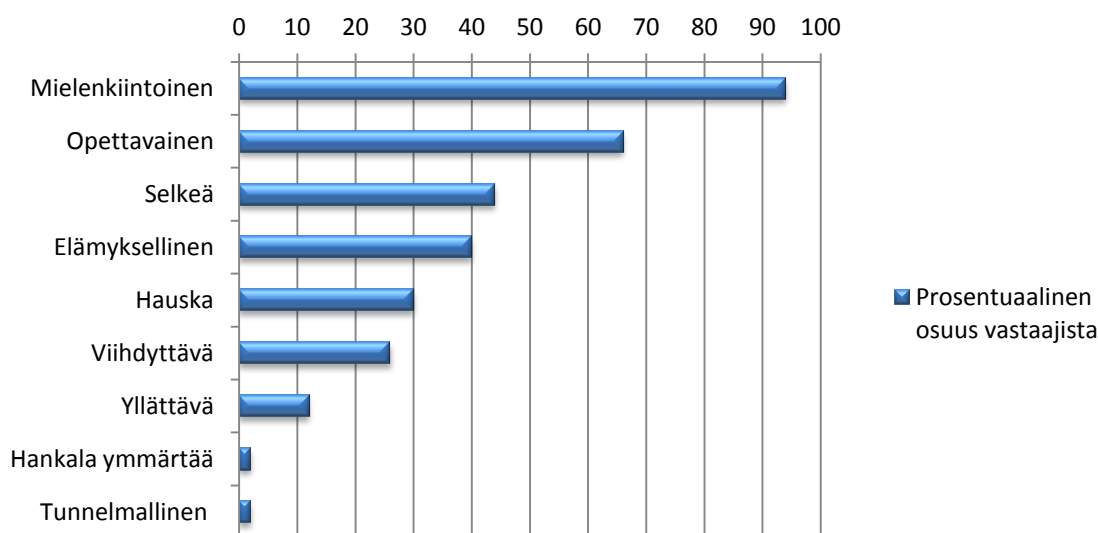


Kuvio 11. Opastuskyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=50)

Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksiin osallistuneista ja opastusta koskevaan kyselyyn vastanneista venäläismatkailijoista 94 prosenttia ei ollut käynyt Kuopion museon Savutuvassa aiemmin. Suurin osa vastanneista saapui draamaopastukseen perheensä kanssa, mutta muutama saapui ystävänsä kanssa. Eräs vastaaja osallistui draamaopastukseen yksin.

Kyselyyn vastanneista jokainen kertoi olevansa tyytyväinen opastuksen toteutukseen kokonaisuudessaan. Opastusta koskevassa kyselyssä kysyttiin myös vastaajan mielipidettä oppaan asiantuntijuudesta. Kyselyyn vastanneista 98 prosenttia piti opasta asiantuntevana. Vain yhden vastaajan mielestä opas ei ollut asiantunteva. Kyseinen vastaaja ei eritellyt syytä tähän.

Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksiin osallistuneita henkilöitä pyydettiin valitsemaan opastusta parhaiten kuvaavat adjektiivit vaihtoehtojen joukosta. He saivat valita useamman vaihtoehdon. Heille annetut vaihtoehdot olivat: mielenkiintoinen, opettavainen, viihdyttävä, elämyksellinen, hauska, selkeä, hankala ymmärtää, huonosti toteutettu ja yllättävä. Vastaajat saivat myös kertoa omin sanoin millaisena he kokivat opastuksen. Vastaajien yleisimmin valitsema vaihtoehto oli mielenkiintoinen. Kaikista vastaajista 94 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Opettavaisena opastusta piti 66 prosenttia, selkeänä 44 prosenttia ja elämyksellisenä 40 prosenttia vastaajista. Opastusta piti hauskana 30 prosenttia vastaajista ja viihdyttävänä 26 prosenttia. Yllättäväksi opastuksen mielsi 12 prosenttia vastanneista. Ainoastaan 2 prosenttia eli yksi vastaaja piti opastusta hankalasti ymmärrettävänä. Lisäksi eräs vastaaja kuvasi opastusta tunnelmalliseksi. Yksikään vastaaja ei pitänyt opastusta huonosti toteutettuna. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12) esitetään venäläismatkailijoiden mielestä opastusta parhaiten kuvaavat adjektiivit.

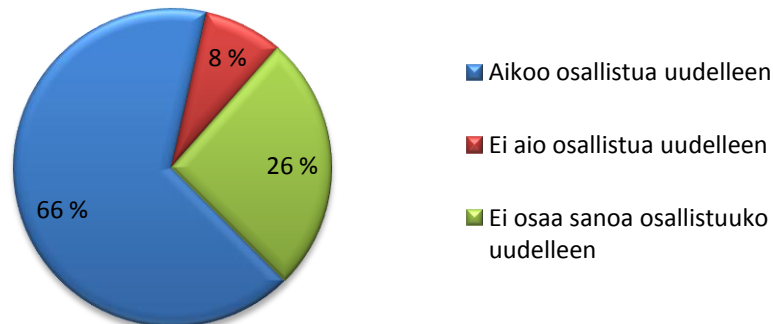


Kuvio 12. Opastusta parhaiten kuvaavat adjektiivit

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin heidän mielipidettään Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen ajallisesta kestosta. 86 prosenttia vastanneista piti opastuksen kestoa sopivana. Loput 14 prosenttia piti opastusta liian lyhyenä, eikä yhdenkään vastaajan mielestä opastus ollut liian pitkä. Markkinoinnin tehokkuuden tutkimisen kannalta oli olennaista kysyä vastasiko opastus siihen osallistuneiden ihmisten odotuksia. Vastanneista vain kaksi, eli neljä prosenttia, kertoi, ettei opastus vastannut heidän odotuksiaan. Syynä tähän oli toisen vastaajan kohdalla opastuksen odotettua lyhyempi kesto. Toinen vastaaja ei puolestaan kertonut syytä vastaukselleen. Suurin osa vastaajista kuitenkin kertoi opastuksen vastanneen heidän odotuksiaan.

Draamaopastusta koskeneessa kyselyssä vastaajilta kysyttiin miten kyseistä opastusta voitaisiin kehittää. Puolet vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen. Osa vastauksista ei kuitenkaan tarjonnut kehittämisehdotuksia, vaan ne olivat esimerkiksi kiitoksia mielenkiintoisesta opastuksesta. Opastuksen kehittämiseksi eräs vastaaja esitti, että opastukseen sisältyisi enemmän kerrontaa perinteistä ja savutupien aikaisesta elämästä. Opastuksen yhteydessä saisi olla nähtävissä elokuvaa savutupien asukkaista. Muutaman vastaajan mielestä opastuksessa voisi olla mukana enemmän esineitä ja niitä pitäisi saada koskettaa. Opastuksen taustalla pitäisi kuulua enemmän tuulen ja kissan ääntä. Lisäksi opastukseen toivottiin oikeannäköisiä kynttilöitä. Tällä ilmeisesti viitattiin näyttelytiloihin sijoitettuihin led-kynttilätuikkuihin. Opastuksen yhteydessä olisi muutaman vastaajan mielestä mukava tehdä itse lahjoja ja matkamuuistoja. Materiaaleiksi eräs vastaaja ehdotti puuta, olkia tai villaa. Lisäksi yksi vastaaja toivoi leipien leipomista.

Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastusta koskevaan kyselyyn vastanneista 66 prosenttia kertoi aikovansa osallistua opastukseen myöhemmin uudelleen. Vastanneista 26 prosenttia ei osannut sanoa osallistuuko uudelleen ja 8 prosenttia vastanneista ei aio enää osallistua opastukseen. Nämä osuudet käyvät ilmi kuvioista 13.



Kuvio 13. Opastukseen uudelleen osallistuminen (n=50)

Opastuskyselyyn vastanneista 90 prosenttia kertoi aikovansa suositella opastusta muille. Kaikki vastaajat, jotka eivät aio osallistua opastukseen uudelleen, aikovat kuitenkin suositella sitä muille. Vastaajista, jotka aikovat osallistua opastukseen uudelleen, jopa 94 prosenttia aikoo suositella sitä. 75 prosenttia niistä vastaajista, jotka eivät tienneet osallistuvatko uudelleen, aikoo suositella opastusta.

6.2 Matkanjärjestäjien näkemys opastuksesta

Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen tuotetestaukseen joulukuussa 2010 osallistui viisi matkanjärjestäjää. Matkanjärjestäjät ymmärsivät venäjää. Osallistuneista matkanjärjestäjistä osa oli käynyt Kuopion museon Savutuvassa aiemmin, joten opastuksen toteutusympäristö oli heille tuttu. Matkanjärjestäjät vastasivat yksimielisesti olevansa tyytyväisiä opastuksen toteutukseen kokonaisuudessaan. He pitivät opasta asiantuntevana ja opastuksen kestoa sopivana. Matkanjärjestäjien mielestä opastus oli mielenkiintoinen, opettavainen ja selkeä. Yhden matkanjärjestäjän odotukset eivät täyttyneet, sillä hän oli odottanut opastukseen kuuluvan savua ja vaihtuvia valoja. Matkanjärjestäjät ehdottivat, että opastukseen kuuluisi enemmän musiikkia ja ääntä, vaikka opastuksen taustalla kuului esimerkiksi tulen rätinää, tuulen ulvontaa ja kissan mau'untaa. Kaikki matkanjärjestäjät aikoivat suositella opastusta muille. Tähän saattoi kuitenkin liittyä se, että matkanjärjestäjien työhön kuuluu opastuksen suosittelu ja esittely matkailijoille.

6.3 Päätelmiä draamaopastuskyselyn tuloksista

Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksiin osallistuneiden ikäjakauma tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Markkinoinnin tulee olla suunniteltu sekä lapsille että aikuisille ja opastuksen tulee olla vetovoimainen koko perheelle osallistujien iästä riippumatta. Opastuksen toteutuksessa tulee huomioida osallistujien iästä johtuvat tarpeet ja odotukset. Alle kouluikäinen lapsi voi toivoa opastukselta hauskuutta ja leikinomaisuutta, kun puolestaan keski-ikäiselle osallistujalle voi olla tärkeämpää uuden oppiminen ja opastuksen asiasisältö. Markkinointia ja opastuksen sisältöä kehitettäessä onkin tarkasteltava opastukselle määritettyä kohderyhmää ja tehtävä kehitystyötä sen pohjalta.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa osallistui opastukseen yhden tai useamman perheenjäsenensä kanssa. Muutama vastaaja osallistui opastukseen ystävänsä kanssa ja yksi vastaaja yksin. Yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että opastukseen osallistuttiin perheen kanssa. Ikäjakaumasta on silti havaittavissa, että suurin osa opastukseen osallistuneista oli aikuisia. Tämä johtuu siitä, että samaan perheeseen saattoi kuulua useampi aikuinen ja vain yksi lapsi. Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastus oli kohdistettu koko perheelle, joten tuotteen kohdistus onnistui hyvin.

Vastaajien huomattava enemmistö piti Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen opasta asiantuntevana. Lisäksi vastaajat valitsivat opastusta kuvaavista adjektiiveista lähestulkoon poikkeuksetta positiivisia vaihtoehtoja, kuten mielenkiintoinen, opettavainen ja elämyksellinen. Näiden tulosten perusteella oppaan voidaan sanoa toimineen ammattitaitoisesti ja opastuksen sisällön halliten. Tuloksista käy ilmi myös opastuksen mielenkiintoisuus ja vetovoimaisuus, sekä opastuksen toteutuksellinen onnistuminen. Toteutuksen onnistuminen pohjautuu perusteelliseen ja hyvin onnistuneeseen suunnittelutyöhön, johon osallistui useita Kuopion kulttuurihistoriallisen museon henkilökunnan jäseniä.

Suuri osa vastaajista piti opastuksen ajallista kestoa sopivana. Tämä on hyvä asia, sillä mikäli opastusta olisi pidetty liian pitkänä, olisi tämä todennäköisesti tarkoittanut opastuksen olevan pitkäväteinen, tylsä tai muutoin mielenkiinnoton. Sen sijaan opastusta liian lyhyenä pitäneiden voidaan päätellä toivoneen opastuksen sisältävän enemmän tietoa Savutuvasta, tai he kokivat opastuksen pidemmän keston tuovan lisää vastinetta opastuksesta maksetulle rahasummalle. Tieto opastuksen 30 minuutin kestosta oli jo etukäteen osallistujien saatavilla, joten keston ei olisi pitänyt olla heille yllätys.

Draamaopastus vastasi lähestulkoon kaikkien vastaajien odotuksia. Odotusten ja käytännön toteutuksen kohtaaminen, sekä muutoin positiiviset vastaukset opastuksesta esitettyihin kysymyksiin osoittavat, että opastus oli toteutustavaltaan toimiva. Markkinoinnin kautta on luotu oikeanlainen kuva opastuksesta ja sen toteutuksesta ja opastuksen konkreettisessa toteutuksessa on pystytty lunastamaan markkinoinnissa annetut lupaukset. Markkinointia voidaan kuitenkin seuraavia toteutuksia varten kehittää esimerkiksi painattamalla Kuopion taidemuseolle ja Kuopion korttelimuseolle venäjänkieliset esitteet draamaopastuksesta. Esitteessä tulisi olla kuvaus opastuksesta ja tiedot opastuksen hinnoista ja toteutusajankohdista. Tietojen tulee olla esitetty selkeästi, jotta väärinkäsityksiä ei pääse syntymään. Muissa museoissa vierailevat matkailijat ovat todennäköisesti kiinnostuneita kyseisestä kulttuurituotteesta ja Kuopion museosta yleisesti. Esitteiden jako muille museoille parantaisi samalla venäläismatkailijoiden kokemaa asiakaspalvelua, etenkin jos heitä lisäksi palvellaan venäjäksi.

Venäläismatkailijoille suunnattua markkinointia pystyttäisiin parantamaan lisäämällä Kuopion museon Internet-kotisivuille venäjänkielisiä tekstejä museosta ja sen palveluista, kuten draamaopastuksesta. Draamaopastukselle olisi hyvä saada enemmän näkyvyyttä VisitLakeland -sivustolla osoitteessa <http://visitlakeland.fi/>. Tällä hetkellä sivuston kautta pääsee tutustumaan Kuopion museoon, mutta museon ja draamaopastuksen tulisi olla paremmin esillä, mieluiten venäjäksi. VisitLakeland -sivusto esittelee monipuolisesti Pohjois-Savon matkailukohteita ja palvelutarjontaa. Tämän vuoksi sivusto sopii Pohjois-Savoon suuntautuvan matkan suunnitteluun. Sivusto on saatavilla suomeksi, englanniksi, venäjäksi ja saksaksi, mikä tekee siitä helposti hyödynnettävän myös ulkomaalaisille matkailijoille. (VisitLakeland 2011.) Kuopion museon tulisi olla sivustolla esillä mahdollisimman paljon.

Seuraavia venäjänkielisen Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastuksen toteutuksia ajatellen on tärkeää, että saatu palaute otetaan mahdollisimman tarkasti huomioon. Opastusta koskevaan kyselyyn vastanneet henkilöt kertoivat omin sanoin kehittämisehdotuksiaan Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastukseen. Opastukseen toivottiin enemmän Savutupaan kuuluvien esineiden esittelyä. Monet osallistujat pääsisivät paremmin mukaan opastuksen tarinaan ja ymmärtäisivät paremmin suomalaista kulttuuria, mikäli erilaisia esineitä ja niiden käyttöä esiteltäisiin laajemmin. Toteutuneessa opastuksessa oli mukana esineiden esittelyä, mutta tätä opastuksen elementtiä voitaisiin entisestään korostaa. Samalla opastuksen elämyksellisyys lisääntyisi. Vastaajat toivoivat opastuksen taustalla kuuluvan enemmän musiikkia ja esimerkiksi tuulen tai kissan ääntä. Jälleen kyseessä on toteutuneessa opastuksessa mukana ollut elementti, jonka roolia voisi lisätä. Matkanjärjestäjistä yksi oli odottanut opastukseen kuuluvan savua. Savun

sisällyttäminen opastukseen on hankalaa, sillä museoesineitä tulee suojella. Savukoneiden näkyvyys voisi vähentää opastuksen tunnelmallisuutta ja elämyksellisyyttä, sillä tekniikan käyttö vähentäisi Savutuvan autenttisuutta. Näistä seikoista huolimatta itse savu olisi hyvä tunnelmallinen lisä opastukseen.

Opastuksen yhteydessä olisi muutaman vastaajan mielestä mukava tehdä matkamui-
stoja tai lahjoja, jotka opastukseen osallistuja saisi mukaansa. Materiaaleina käytettäisiin puuta, olkia tai villaa. Mikäli opastuksen yhteydessä tehtäisiin matkamui-
stoja ja lahjoja, tulisi opastukseen varatun ajan olla reilusti nykyistä puolta tuntia pidempi. Oppaalla pitäisi myös olla käsityötaitoja ja valmiudet ohjeistaa opastukseen osallistujia matkamui-
stojen ja lahjojen teossa. Matkamui-
stojen ja lahjojen tulisi olla kestäviä ja venäläismatka-
ilijoita kiinnostavia, mutta myös yksinkertaisia tehdä. Yksinkertaisuus on tärkeää ajan rajallisuuden vuoksi ja jotta myös nuoret osallistujat voisivat tehdä kyseisiä esineitä. Matkamui-
stojen tekeminen opastuksen yhteydessä on edellä kuvatuista syistä johtuen todennäköisesti hankala toteuttaa käytännössä. Vaihtoehtona voisi olla opastuksen jäl-
keen alkava erillinen työpaja, jossa matkamui-
stoja ja lahjoja valmistettaisiin. Työpaja ei olisi kiinteä osa opastusta, vaan vapaaehtoinen lisäelementti opastukseen. Työpaja tulisi toteuttaa mahdollisimman lähellä Savutupaa, jotta elämyksellisyys ja vanhan ajan tun-
nelma säilyisivät. Draamaopastuksen taustalla kuuluvien äänten tulisi kuulua vielä työpajankin aikana. Draamaopastuksen ja työpajan oppaan ei tarvitse välttämättä olla sama henkilö, mutta työpajaa vetävän tulee myös osata venäjää sujuvasti. Tämän vuoksi kannattavin ratkaisu olisi pitäytyä yhdessä oppaassa, jottei lyhyen sesongin ajaksi tarvitsisi rekrytoida kahta työntekijää.

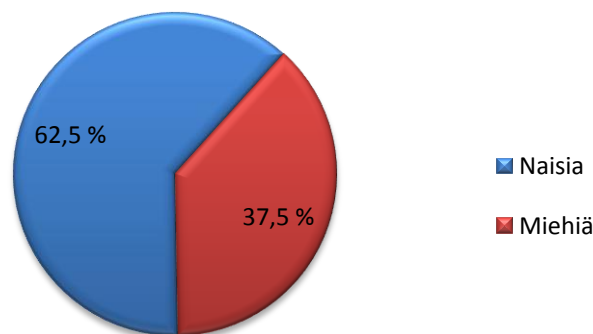
Vastaajien enemmistö kertoi aikovansa suositella Jouluisia tarinoita Savutuvassa -
draamaopastusta muille. Tästä voi päätellä, että draamaopastus tulee saamaan paljon suusanallista markkinointia siihen jo osallistuneiden toimesta. Tämä todennäköisesti lisää seuraavien toteutusten kysyntää ja samalla tietoisuutta kyseisen opastuksen ole-
massaolosta. Lisäksi vastaajien enemmistö kertoi aikovansa itse osallistua uudelleen kyseiseen opastukseen. Opastukseen osallistuneet olivat kotoisin Venäjältä, mikä vai-
kuttaa suuresti siihen, aikovatko he osallistua opastukseen myöhemmin. Moni ei mat-
kusta enää uudelleen Suomeen, tai seuraava matka voi kohdistua eri paikkakunnalle tai eri vuodenajalle. Suomi on kyselyyn vastanneille matkakohde, jossa usein pyritään ko-
kemaan ja näkemään erilaisia, ainutkertaisia asioita. Kertaalleen koettu opastus ei vält-
tämättä ole yhtä vetovoimainen seuraavalla matkalla. Ei voida suoraan olettaa, että kiel-
teiset ja ”en osaa sanoa” -vastaukset johtuisivat ainoastaan opastuksen toteutuksesta ja onnistumisesta, vaikka silläkin on tietenkin merkitystä. Edellä mainitut seikat vähentävät myönteisten vastausten määrää, mikä huomioon ottaen myönteisten vastausten osuus

kaikista vastauksista on merkittävä. Myönteisten vastausten suhteellisen suuri osuus osoittaa, että opastukselle tulee olemaan kysyntää myöhemminkin, jopa samojen osallistujien osalta.

6.4 Museokauppakyselyn tulokset

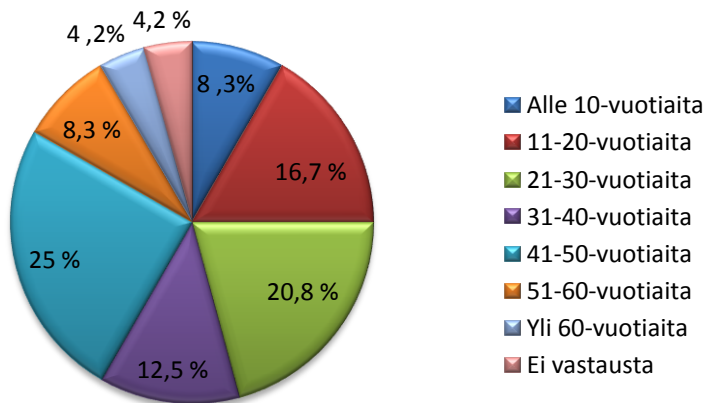
Museokaupan kysely osoitettiin Kuopion museon museokaupassa aikavälillä 27.12.2010-14.1.2011 käyneille venäläismatkailijoille. Kyseisellä aikavälillä Kuopion museossa kävi yhteensä 210 kansainvälistä matkailijaa, joista suurin osa oli venäläisiä. Virallisen tilaston puuttuessa venäläisten matkailijoiden osuuden voidaan arvioida olleen 70 prosenttia, eli yhteensä noin 150 henkilöä. Venäläismatkailijoiden enemmistö vieraili museokaupassa ja täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 24 kappaletta. Vastausprosentti ei ole kovin korkea, mutta huomioon tulee ottaa, etteivät kaikki museossa käyneet venäläiset käyneet museokaupassa. Draamaopastukseen osallistuneet venäläismatkailijat saattoivat käydä museokaupassa, mutta vastattuaan jo yhteen kyselyyn oli kynnyks uuteen kyselyyn vastaamiseen korkeampi. Lisäksi moni perhe tai pariskunta täytti vain yhden lomakkeen. Tulokset edustavat näin ollen melko hyvin tutkimuksen perusjoukkoa, eli kyseisellä ajalla Kuopion museon museokaupassa vierailneiden venäläisten mielipiteitä.

Museokaupan kyselyssä käytetyn kyselylomakkeen suomenkielinen versio on tämän opinnäytetyöraportin liitteenä 3 ja venäjänkielinen versio, jonka vastaajat saivat täytettäväkseen, liitteenä 4. Museokauppaa koskevaan kyselyyn vastasi 24 museokaupassa käynyttä venäläismatkailijaa. Vastaajista naisia oli 15 ja miehiä 9. Sukupuolijakauma ei ole kovin tasapainoinen, sillä vastaajista naisia oli 62,5 prosenttia ja miehiä vastaavasti 37,5 prosenttia. Kuitenkin aineiston kokoon nähden vastauksia on riittävästi sekä naisilta että miehiltä. Sukupuolijakauma esitetään kuviossa 14.



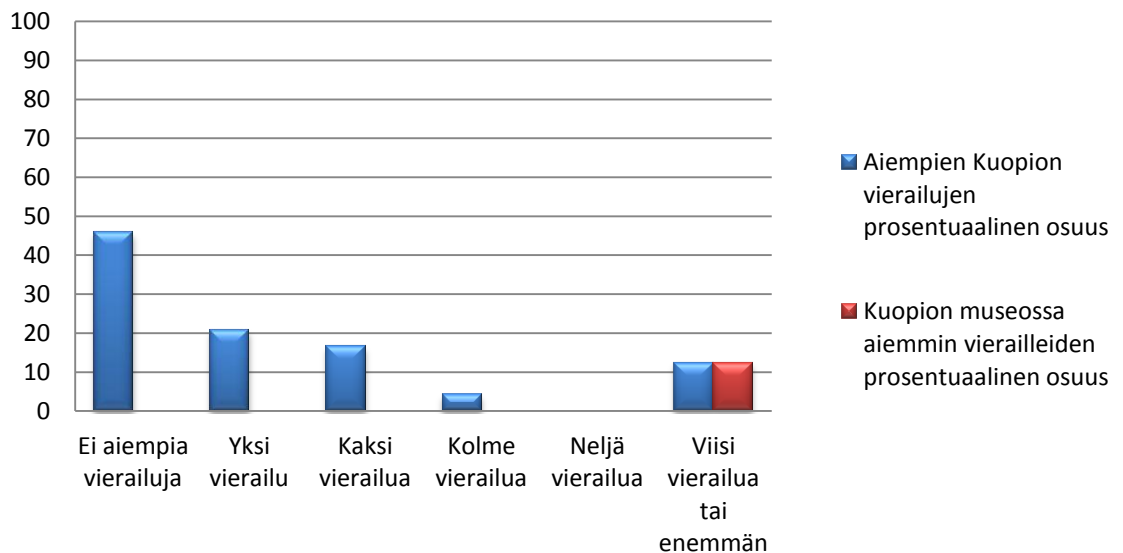
Kuvio 14. Museokauppakyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=24)

Vastaajien iässä oli paljon hajontaa. Osa vastaajista oli alaikäisiä ja heillä oli huoltajien lupa kyselyyn vastaamiselle. Joka neljäs vastaaja oli iältään 41-50-vuotias. Vastaajista noin viidennes oli iältään 21-30-vuotiaita ja noin kuudennes 11-20-vuotiaita. Vastaajista 12,5 prosenttia oli 31-40-vuotiaita. Vastaajista 51-60-vuotiaita oli reilu kahdeksan prosenttia, samoin alle kymmenvuotiaita. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli vain yksi, eli neljä prosenttia kaikista vastaajista. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 15) esitetään tarkemmin museokauppakyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 15. Museokauppakyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=24)

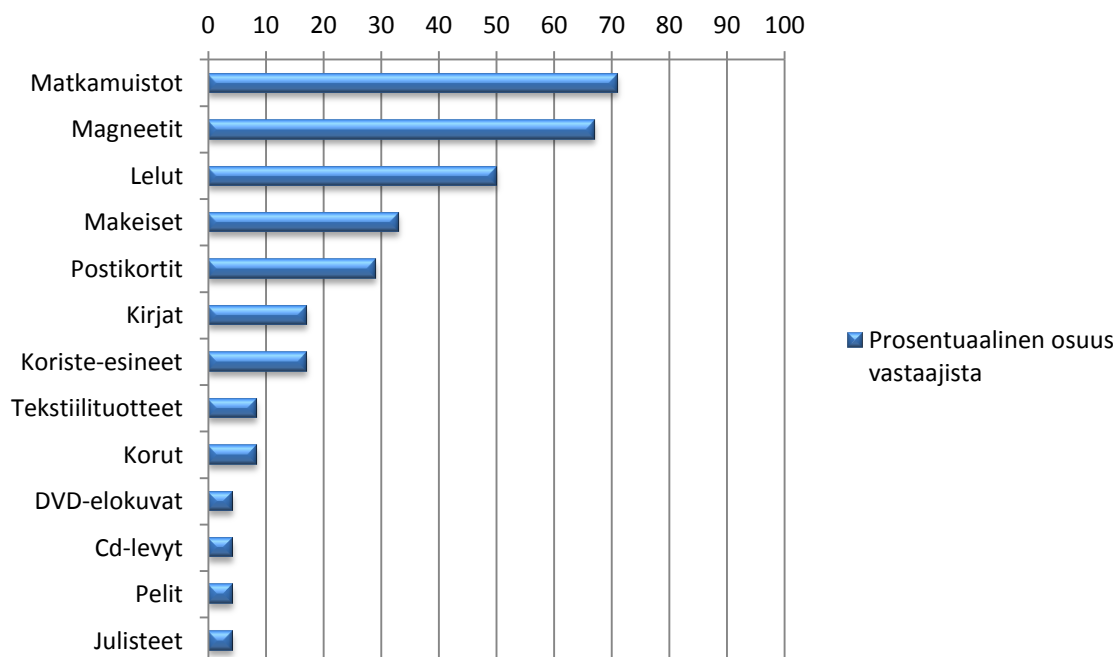
Vastaajista lähes puolet ei ollut käynyt Kuopiossa aikaisemmin. Sen sijaan noin viidennes oli käynyt Kuopiossa kerran ja vajaa viidennes kahdesti. Vain noin 4 prosenttia vastaajista oli käynyt Kuopiossa kolmesti aiemmin. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut vierailleensa Kuopiossa neljästi aiemmin, mutta jopa 12,5 prosenttia vastaajista, eli 3 vastaajaa, oli käynyt Kuopiossa viidesti tai useammin. He olivat samalla ainoat, jotka olivat aikaisemmin vierailleet Kuopion museossa. Valtaosa, 21 henkilöä eli 87,5 prosenttia vastaajista, ei ollut vierailut Kuopion museossa aiemmin. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 16) esitetään aiempien Kuopion vierailujen yhteyttä Kuopion museossa vierailuun.



Kuvio 16. Yhteys Kuopiossa ja Kuopion museossa vierailujen välillä

Kuviosta 16 nähdään, että suurin osa museokaupan kyselyyn vastanneista ei ollut aiemmin käynyt Kuopiossa. Näin ollen he eivät olleet voineet käydä myöskään Kuopion museossa. Sen sijaan moni vastaaja oli vierailut kerran tai useammin Kuopiossa, muttei silti ollut aiemmin käynyt Kuopion museossa. Vasta viidesti tai useammin Kuopiossa käyneet olivat käyneet myös Kuopion museossa aiemmilla vierailukerroillaan.

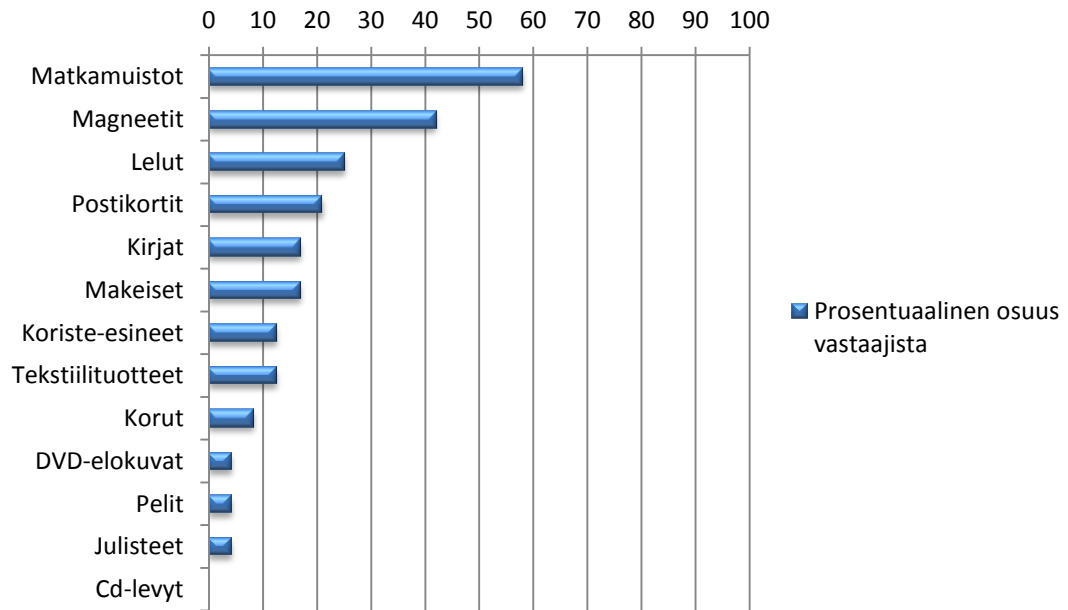
Museokaupan kannalta yksi keskeisimmistä tavoitteista oli selvittää mistä museokaupan tuoteryhmistä venäläismatkailijat ovat kiinnostuneita. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on olennaista, jotta palveluja ja tuotevalikoimaa voidaan kehittää venäläismatkailijoiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Museokauppakyselyssä vastaajat saivat valita tuoteryhmistä kiinnostuksen kohteeksi useamman vaihtoehdon. Eniten kiinnostusta kohdistui matkamuiistoihin (71 prosenttia vastanneista) ja magneetteihin (67 prosenttia vastanneista). Puolet vastaajista oli kiinnostunut leluista. Kolmannes vastaajista oli kiinnostunut makeisista ja 29 prosenttia postikorteista. Kirjat ja koriste-esineet kiinnostivat noin 17 prosenttia vastaajista, tekstiilituotteet ja korut 8,3 prosenttia vastaajista ja julisteet, cd-levyt, dvd-elokuvat ja pelit 4,2 prosenttia kaikista vastaajista. Kuvio 17 esittää venäläismatkailijoiden kiinnostusta eri tuoteryhmiä kohtaan.



Kuvio 17. Venäläismatkailijoiden kiinnostus eri tuoteryhmiä kohtaan

Museokauppaa koskeneeseen kyselyyn vastanneista henkilöistä museokaupan tarjontaan tyytyväisiä oli 87,5 prosenttia. Ainoastaan 8,3 prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä tarjontaan. Prosentuaalista jakaumaa vääristää aineistossa ollut yksi tyhjä vastaus kyseiseen kysymykseen.

Museokaupan kyselyssä kysyttiin mihin tuoteryhmään vastaajat toivoisivat enemmän valikoimaa. Vastaajat saivat valita vaihtoehdoista useamman. Vaikka suurin osa vastaajista kertoi olevansa tyytyväinen museokaupan tarjontaan, toivottiin valikoiman lisäystä lähestulkoon kaikkiin tuoteryhmiin. Muutama tuoteryhmä esiintyi vastauksissa selvästi muita useammin. Vastaajista 58 prosenttia toivoi enemmän valikoimaa matkamauistoihin ja 42 prosenttia magneetteihin. Valikoiman lisäystä leluihin toivoi 25 prosenttia ja postikortteihin 21 prosenttia vastaajista. Kirjoihin ja makeisiin toivoi enemmän valikoimaa noin 17 prosenttia vastaajista. Koriste-esineiden ja tekstiilituotteiden valikoiman lisäystä toivoi joka kahdeksas vastaaja ja korujen valikoiman lisäystä 8,3 prosenttia vastaajista. DVD-elokuvat, pelit ja julisteet tarvitsivat 4,2 prosentin mielestä laajempaa valikoimaa. Yksikään vastaaja ei toivonut enempää valikoimaa cd-levyihin. Tuoteryhmien valikoimien lisäämiseen kohdistuvia venäläismatkailijoiden toiveita esitetään kuviossa 18.



Kuvio 18. Venäläismatkailijoiden toiveet valikoimien lisäämisestä tuoteryhmittäin

Kyselyyn vastanneet saivat kertoa minkälaisia tuotteita he toivovat museokaupan valikoimaan. Matkamauistoja toivottiin useimmiten. Muutama vastaaja toivoi museoesineiden kuvilla koristettuja kyniä, leluja ja lautasia. Yksittäiset vastaajat toivoivat lisäksi Puijon torni -aiheisia tuotteita, koruja, kuvia, venäjänkielisiä kirjoja, kansalliseepos Kalevalaa ja omin käsin tehtyjä leluja.

Venäläismatkailijoiden enemmistö, 87,5 prosenttia vastaajista, oli sitä mieltä, että Kuopion museon museokaupan hintataso on kohtuullinen. Hintatasoa piti kohtuuttomana 8,3 prosenttia vastaajista. Vastaajista yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Museokaupan kyselyyn vastanneista venäläismatkailijoista 71 prosenttia osti museokaupasta jotakin. Museokaupasta ostaneet ostivat matkamauistoja, magneetteja, makeisia, leluja ja postikortteja. Yksittäinen vastaaja oli todennäköisimmin ostanut makeisia ja matkamauistoja, makeisia ja magneetteja tai leluja ja magneetteja. Matkamauistot ja magneetit olivat aiemmin todetun mukaisesti useimpia vastaajia kiinnostavia, mutta niitä myös ostettiin museokaupasta.

Museokauppaa koskeneeseen kyselyyn vastanneet venäläismatkailijat olivat mitä ilmeisimmin tyytyväisiä Kuopion museoon ja sen museokauppaan, sillä kaikki vastanneet kertoivat aikovansa käydä Kuopion museossa uudelleen. Syytä tähän ei kyselylomakkeessa pyydetty kertomaan.

6.5 Päätelmiä museokauppakyselyn tuloksista

Museokauppakyselystä selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista 24 venäläismatkailijasta ei ollut vierailut Kuopion museossa aiemmin. Tämä ei kuitenkaan ole negatiivinen asia, sillä lähes puolet vastaajista oli ensimmäisellä Kuopion matkallaan eivätkä näin ollen olisi voineet käydä Kuopion museossa. Aiemmin Kuopiossa käyneitä, mutta Kuopion museoon vasta ensimmäistä kertaa saapuneita oli aineistossa yhteensä 10 eli noin 42 prosenttia vastaajista. Kuopion museon markkinointia tulisi tästä johtuen kohdistaa entistä enemmän venäläisille, jotta he vierailisivat Kuopion museossa heti ensimmäisellä Kuopion vierailullaan. Kuopion museon kiinnostavuutta lisäävät venäläisille suunnatut tuotteet ja palvelut, kuten venäjänkielinen Jouluisia tarinoita Savutuvassa -draamaopastus.

Museokaupan tuotteista matkamunistot ja magneetit kiinnostivat venäläismatkailijoita selvästi eniten. Museokaupassa myydään esimerkiksi museoon ja Kuopioon liittyviä magneetteja, mikä varmasti lisää Kuopiossa vierailmassa olevien matkailijoiden kiinnostusta magneetteja kohtaan. Magneetteja voidaan pitää matkamunistoina Kuopion museosta tai Kuopion kaupungista. Kuopion museon museokaupassa on myynnissä erilaisia matkamunistoja kuten Suomen lipulla tai Kuopion museon logolla varustettuja tuotteita. Museokauppaa koskevan kyselyn perusteella on kuitenkin aiheellista hankkia enemmän matkamunistoja ja magneetteja, koska niihin kohdistuu paljon kiinnostusta venäläismatkailijoiden osalta. Kevään 2011 aikana magneettien määrä lisääntyikin museokaupassa huomattavasti. Myös lelujen, postikorttien ja makeisten valikoimien lisääminen olisi venäläismatkailijoiden mielestä paikallaan. Museokaupan fyysisen tilan asettamat rajoitukset vaikuttavat tuotteiden hankintaan, samoin museokaupassa jo ennestään olevat tuotteet ja niiden menekki. Hankintoja tulee siis tehdä harkiten ja perustellusti.

Museokaupan kyselyyn vastanneilla oli monia ehdotuksia museokaupan kehittämiseksi vastaamaan paremmin venäläismatkailijoiden toiveita. Monelle Suomesta saatavat matkamunistot ovat tärkeitä ja niitä toivotaan myös Kuopion museon museokauppaan. Matkamunistoissa painopiste tulisi olla Kuopio- ja Kuopion museo -aiheisilla matkamunistoilla. Museokauppaan toivottiin leluja, lautasia ja kyniä, joissa on museoesineiden kuvia. Tämä osoittaa selvää kiinnostusta Kuopion museota kohtaan ja kertoo museon kokoelmiin kohdistuvasta arvostuksesta. Tällä hetkellä museokaupasta löytyy esimerkiksi museoesineen pohjalta tehty palapeli. Museokaupan tarjontaan toivottiin Puijon torni -aiheisia tuotteita. Puijon torni -aiheisten tuotteiden sisältyminen museokaupan tarjontaan on aiheellista, kuuluvathan Puijon tornien pienoismallit kulttuurihistoriallisen museon pysyvään näyttelyyn. Tämän vuoksi museokaupassa on jo ennestään Puijon torni -aiheisia

tuotteita. Museokauppaan toivottiin koruja, joita museokaupassa on ennestäänkin. Korujen esillepano ei ollut kyselyn aikaan paras mahdollinen, joten osa koruista saattoi jäädä vastaajilta huomaamatta. Nykyään korut ovat paremmin esillä. Venäjänkielisiä kirjoja ei voida hankkia samoilla periaatteilla kuin suomenkielistä kirjallisuutta ja julkaisuja. Venäjänkielisten kirjojen mahdollisten ostajien määrä on suhteellisen pieni, minkä vuoksi valikoima ei voi olla suuri. Kuitenkin museokaupassa on hyvä olla ainakin muutama venäjänkielinen kirja. Yksi vastaaja toivoi museokauppaan omin käsin tehtyjä leluja. Museokaupassa on myynnissä puuleluja, mutta leluvalikoima keskittyy tällä hetkellä enimmäkseen pehmoleluihin.

Museokaupassa on myynnissä hyvin erihintaisia tuotteita ja mielikuvaan hintatasosta vaikuttaa luonnollisesti se, mistä tuotteista on kiinnostunut ja minkä verran on tottunut kyseisistä tuotteista maksamaan. Matkamuistot ja magneetit, joista suurin osa vastaajista oli kiinnostunut, ovat edullisia, kun taas esimerkiksi Annamaija Halosen designpuutuotteet ovat hintavampia. Käsityönä valmistetut tuotteet maksavat yleensä tehdasvalmisteisia vastineitaan enemmän, mutta niiden valmistustavasta johtuen ne ovat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia tuotteita. Sen vuoksi useat arvostavat käsityötuotteita enemmän kuin massatuotantona valmistettuja tuotteita. Suurin osa kyselyyn vastanneista piti Kuopion museon museokaupan hintatasoa kohtuullisena. Tämä on hyvä asia, sillä museokaupan tuotteet on hinnoiteltu tarkoin. Hintojen kohtuullisuus ei tarkoita liian alhaista hinnoittelua, vaan sitä, että hinta vastaa tuotteen laatua ja käyttöarvoa.

Kyselyn tuloksissa erittäin positiivista on, että kaikki vastanneet aikovat vieraillla Kuopion museossa myöhemminkin. Tästä voimme päätellä, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä Kuopion museon näyttelyihin ja saamaansa palvelutasoon. Kyselyn aikaan Kuopion museon asiakaspalvelussa työskenteli venäjänkielinen työntekijä. Venäjänkielisen palvelun saaminen oli monelle venäläismatkailijalle hyvin tärkeää. Tulevinakin vuosina olisi hyvä saada Kuopion museolle venäjää puhuva työntekijä, joka pystyy palvelemaan venäläismatkailijoita heidän äidinkielellään. Venäjän kielen taitoa tarvitaan ympäri vuoden, ei ainoastaan joulunaikaan. Venäjän kielen taidon lisäksi huomiota on syytä kiinnittää esimerkiksi työntekijöiden palvelualltiuteen ja yhtenäiseen työpukeutumiseen. Asiakkaille on hyvin tärkeää, että heitä halutaan auttaa ja palvella mahdollisimman hyvin ja ystävällisesti. Asiakkaiden on myös tunnistettava keitä työntekijät ovat, jotta heidän museovierailunsa olisi mahdollisimman miellyttävä. Työntekijöiden yhtenäinen, asiallinen pukeutuminen ja käyttäytyminen mahdollistavat asiakkaan luottamuksen yritykseen ja sen palveluihin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota tietoa Kuopion museolle draamaopastuksen ja museokaupan kehittämistä venäläismatkailijoita varten. Havaintoaineiston keruu ja analysointi sujuivat hyvin. Draamaopastuksen osalta kyselyyn vastanneiden määrä ylitti odotukset, mutta museokauppaa koskeneeseen kyselyyn vastauksia tuli hieman odotettua vähemmän. Kokonaisuudessaan tutkimus ja opinnäytetyö muutoinkin onnistuivat hyvin.

Draamaopastuskyselyyn tulleiden vastausten analysointiin tekisin yhden muutoksen, mikäli aloittaisin tutkimuksen tekemisen vasta nyt. Draamaopastuskyselyyn tulleet vastaukset pitäisi käsitellä toteutuskohtaisesti, jotta vastausten yhteyttä yksittäiseen opastuskertaan voitaisiin tutkia. Tällöin pystyttäisiin paremmin tulkitsemaan venäläismatkailijoiden antamia kehittämissuhteita ja niiden yhteyttä kaikkiin draamaopastuksien toteutuksiin.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteuttamisen yhteydessä saatiin selville, että venäläismatkailijat olivat tyytyväisiä heille kehitettyyn draamaopastukseen. Venäläismatkailijat eivät toivoneet draamaopastuksen toteutukseen suuria muutoksia. Museokaupan tulokset osoittavat, että museokaupan tuotteet kiinnostavat venäläisiä. Tutkimuksen avulla saatiin selville, miten museokauppaa tulisi kehittää vastaamaan venäläismatkailijoiden toiveita. Tämä tapahtuu lähinnä valikoiman laajentamisella.

Opinnäytetyössä esitettiin kehittämissuhteita draamaopastuksen toteutukseen ja markkinointiin sekä museokaupan tarjontaan. Opinnäytetyön jatkotutkimuksena olisi hyvä tutkia miten näiden kehittämissuhteiden pohjalta tehdyt muutokset vaikuttavat venäläismatkailijoiden mielipiteisiin ja tyytyväisyyteen. Mikäli venäläismatkailijoilla olisi uusia näkemyksiä draamaopastuksen tai museokaupan kehittämiseksi, tulisi ne ottaa huomioon ja kehittää palveluja edelleen. Voi myös olla, ettei tässä opinnäytetyössä esitettyjä kehittämissuhteita ehditä viemään käytäntöön ennen draamaopastuksen seuraavia toteutuksia vuosien 2011 ja 2012 vaihteessa. Tässä tapauksessa uusi kysely antaisi tietoa siitä, kuinka paljon vastaukset ovat sidoksissa yksittäiseen toteutukseen, osallistujiin tai oppaaseen, sillä kyselyn tuloksia voitaisiin verrata tässä opinnäytetyössä esitettyihin tuloksiin.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Adesina, M. O. 2000. Museum, monuments and tourism: The Nigerian example. Teoksessa *Tourism and Heritage Relationships: Global, National and Local Perspectives*. Toimittaneet Robinson, Evans, Long, Sharpley ja Swarbrooke. Gateshead: Athenaem Press.

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Toimittaneet Aho, Honkanen ja Saarinen. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2001. *Consumer behavior*. 9. Painos. Willard, Ohio: RR Donnelley & Sons.

Christou, E. 2005. Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. Teoksessa *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Toimittaneet Sigala ja Leslie. Oxford: Elsevier Ltd.

Coccosis, H. 2005. Operational management of cultural and heritage sites. Teoksessa *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Toimittaneet Sigala ja Leslie. Oxford: Elsevier Ltd.

Eronen, A. & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. [viitattu 7.9.2011] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c642d6db8ed6371cc225751200425204/\\$FILE/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c642d6db8ed6371cc225751200425204/$FILE/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf)

Etelä-Savon Viestintä Oy 2010. Venäläisten ostosmatkat lisääntyvät. [viitattu 21.8.2011] Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/10709592.html>

Eventica 2010. The Russian outbound travel market. [viitattu 28.9.2011] Saatavissa: http://www.eventica.co.uk/files/The_Russian_Outbound_Travel_Market.pdf

Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Joensuun yliopisto 2011. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. [viitattu 6.9.2011] Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Karhunen, P., Kosonen, R. & Paajanen, M. 2004. Gateway-käsitteen elinkaari Venäjänmatkailussa. Etelä-Suomi Pietarin matkailun väylänä. [viitattu 8.9.2011] Saatavissa: http://cemat.aalto.fi/fi/publications/2003/qwraportti_2ed.pdf

Kuopion kaupungin tiedostuslehden liite 2010. Tapahtumat Kuopiossa. Syksy 2010.

Kuopion kulttuurihistoriallinen museo 2011. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo. [viitattu 6.4.2011] Saatavissa: <http://kulttuurihistoriallinenmuseo.kuopio.fi/>

Kuopion luonnontieteellinen museo 2011. Historia. [viitattu 6.4.2011]. Saatavissa: <http://www.kuopionluonnontieteellinenmuseo.fi/historia/>

Kuopion Matkailupalvelu Oy 2010. Kuopion matkailun tunnuslukuja. Joulukuu 2010. [viitattu 20.9.2011] Saatavissa: http://www.kansallisvayla.fi/eNewsletter3/2010/joulukuu_1210_korjattu.pdf

Kuopion Matkailupalvelu Oy & Savon Matkailu 2011. Toimintaraportti 1-5/2011. [viitattu 2.10.2011] Saatavissa: <http://dakota.siilinjarvi.fi/D5Web/kokous/20111491-2-15270.PDF>

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja nro 51. Porvoo: WSOY.

Markkinointisuunnitelma 2009. SWOT-analyysi. [viitattu 3.10.2011] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>

Matkailualan verkostoyliopisto 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenveto. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisu A:140. Helsinki: Edita Prima Oy.

Matkailun edistämiskeskus 2009. Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. [Viitattu 6.9.2011] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

Matkailun edistämiskeskus 2011. Culture Finland katto-ohjelman toimenpiteet.

[viitattu 26.7.2011] Saatavissa: http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Culture_Finland-Toimenpiteet

Matkailun edistämiskeskus & TNS Gallup OY 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. [viitattu 10.9.2011] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/\\$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2000. Rajahaastattelututkimus: osa 6: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 1999: 1.1.-31.12.1999. [viitattu 8.9.2011] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/29d51458e9a10c85c225735b0032a91b/\\$FILE/A109vuosi99.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/29d51458e9a10c85c225735b0032a91b/$FILE/A109vuosi99.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2004. Rajahaastattelututkimus: osa 14: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2003: 1.1.-31.12.2003. [viitattu 8.9.2011] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0ade84e30dcea655c225735b0032a94d/\\$FILE/A136%20RAJA_Koko%20vuosi%202003.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0ade84e30dcea655c225735b0032a94d/$FILE/A136%20RAJA_Koko%20vuosi%202003.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2008. Rajahaastattelututkimus: osa 20: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007: 1.1.-31.12.2007. [viitattu 9.9.2011] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/\\$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%20osa%2020.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%20osa%2020.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011. Rajahaastattelututkimus: osa 24: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010: 1.1.- 31.12.2010. [viitattu 31.7.2011] Saatavissa: http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30

MTK 2011. Palvelujen tuotteistaminen. [viitattu 11.9.2011] Saatavissa: http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuyrittajyyys/hoivayrittajaksi/tuotteistaminen/fi_FI/Tuotteistaminen/

Munsters, W. & Freund de Klumpis, D. 2005. Culture as a component of the hospitality product. Teoksessa International Cultural Tourism: management, implications and cases. Toimittaneet Sigala ja Leslie. Oxford: Elsevier Ltd.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009–2013. [viitattu 3.7.2011] Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. Opetusministeriön politiikka-analyysyjä 2009:4. [viitattu 21.9.2011] Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011a. Museot ja kulttuuriperintö. [viitattu 3.7.2011] Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/Museot_ja_kulttuuriperintoe/?lang=fi

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011b. Kulttuurimatkailu. [viitattu 3.7.2011] Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuurivienti/kulttuurimatkailu.html>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Media.

Piirainen, J. 2010. Lausunto 16.12.2010. Kuopion kaupungin kaupunginvaltuuston pöytäkirja 1/2011. Listan asianumero 6§. Valtuustoaloite lisääntyvän itäturismin huomioimiseksi uudenvuoden tapahtumia järjestettäessä. [viitattu 27.9.2011] Saatavissa: <http://w3.kuopio.fi/intrakun.nsf/64436ab8f406db5ac225657c0062b8ac/dd38204de2b3332dc22578300046077d?OpenDocument>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reinikainen, H. 2005. Uusia tuulia museonäyttelyihin. Teoksessa Museo, elämys ja mielikuvat. Tarkastelussa Suomen ortodoksinen kirkkomuseo. Toimittanut Tyni. Kuopio: Kopijyvä.

Richards, G. 1996. Cultural tourism in Europe. Wallingford: CAB International.

Saarinen J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Toimittaneet Aho, Honkanen ja Saarinen. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Savon Sanomat 2010. Ensimmäinen charter-juna Kuopioon tänään. Suomeen yli satatuhatta lomailijaa Venäjältä. [viitattu 22.4.2011] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/suomeen-yli-satatuhatta-lomailijaa-ven%C3%A4j%C3%A4lt%C3%A4/631321>

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sirviö, T. & Tyni, M. 2005. Kulttuuri, matkailu ja vapaa-aika. Teoksessa Museo, elämys ja mielikuvat. Tarkastelussa Suomen ortodoksinen kirkkomuseo. Toimittanut Tyni. Kuopio: Kopijyvä.

Suomen museoliitto 2009a. Museolaitos Suomessa. [viitattu 26.7.2011] Saatavissa: <http://www.museot.fi/museoala>

Suomen museoliitto 2009b. Museokauppa. [viitattu 14.7.2011] Saatavissa: <http://www.museot.fi/museokauppa>

Swarbrooke, J. 2000. Museums: theme parks of the third Millennium? Teoksessa Tourism and Heritage Relationships: Global, National and Local Perspectives. Toimittaneet Robinson, Evans, Long, Sharpley ja Swarbrooke. Gateshead: Athenaeum Press.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010. TAK Rajatutkimus 2010. [viitattu 28.9.2011] Saatavissa: <http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf>

Tarssanen, S. (toim.) 2007. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. [viitattu 18.9.2011] Saatavissa: http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Urvankov, D. 2010. Kuopion alue Venäjän markkinoilla. [viitattu 18.9.2011] Saatavissa: <http://webd.savonia.fi/laatusavo/ajankohtaista.htm>

Vanhamäki, I. 2009. Kulttuurin elävöittäminen matkailutuotteeksi. [viitattu 7.9.2011]

Saatavissa: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/proagria_hame/Ajankohtaista/Kulttuuriymp%20rist%20vetovoimaa%20kyliin%20-hanke/Hankkeen%20materiaaleja/kuveky_Vanham%20ki_kulttuurin_el%20v%20itt%20minen.pdf

VisitLakeland 2011. Etusivu. [viitattu 2.10.2011] Saatavissa: <http://visitlakeland.fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Kuopion museo 2009. Kävijätilasto vuosi 2009.

Kuopion museo 2010. Kävijätilasto vuosi 2010.

Jouluisia tarinoita Savutuvassa – opastus

Kävijätutkimus ajalla 27.12.2010–14.1.2011

1. Oletko aikaisemmin käynyt Kuopion museon Savutuvassa?
 kyllä en
2. Kenen kanssa tulit opastukseen? _____
3. Oletko tyytyväinen Jouluisia tarinoita Savutuvassa – opastuksen toteutukseen kokonaisuudessaan?
 kyllä en
4. Oliko opas mielestäsi asiantunteva?
 kyllä ei en osaa sanoa
5. Valitse opastusta mielestäsi parhaiten kuvaavat vaihtoehdot.

<input type="checkbox"/> mielenkiintoinen	<input type="checkbox"/> selkeä
<input type="checkbox"/> opettavainen	<input type="checkbox"/> hankala ymmärtää
<input type="checkbox"/> viihdyttävä	<input type="checkbox"/> huonosti toteutettu
<input type="checkbox"/> elämyksellinen	<input type="checkbox"/> yllättävä
<input type="checkbox"/> hauska	<input type="checkbox"/> muu, mikä? _____
6. Oliko opastus mielestäsi kestoaltaan
 sopivan pituinen liian lyhyt liian pitkä
7. Vastasiko opastus odotuksiasi?
 kyllä ei, miksi? _____
8. Aiotko osallistua Jouluisia tarinoita savutuvassa – opastukseen myöhemmin uudelleen?
 kyllä en osaa sanoa en
9. Aiotko suositella opastusta muille?
 kyllä en osaa sanoa en
10. Miten opastusta voisi mielestäsi kehittää?

Tietoja sinusta

11. Sukupuoli
 nainen mies
12. Ikä

<input type="checkbox"/> – 10	<input type="checkbox"/> 11–20	<input type="checkbox"/> 21–30	<input type="checkbox"/> 31–40
<input type="checkbox"/> 41–50	<input type="checkbox"/> 51–60	<input type="checkbox"/> 61–	

**Экскурсия "Рождественские истории в курной избе".
Анкета для посетителей с 27.12.2010-14.1.2011**



1. Посещали ли ранее курную избу музея Куопио?
 да нет
2. С кем пришли на экскурсию? _____
3. Довольны ли Вы проведенной экскурсией "Рождественские истории в курной избе"?
 да нет
4. Владеет ли экскурсовод темой?
 да нет затрудняюсь ответить
5. Ваше мнение об экскурсии
 интересная понятная
 поучительная сложная для понимания
 развлекательная плохо проведена
 впечатляющая поразительная
 забавная другое, что? _____
6. По длительности
 устраивает слишком короткая слишком длинная
7. Оправдала ли экскурсия Ваши ожидания?
 да нет, почему? _____
8. Хотите ли еще раз посетить выставку "Рождественские истории в курной избе"?
 да затрудняюсь ответить нет
9. Посоветуете ли знакомым посетить экскурсию?
 да затрудняюсь ответить нет
10. Пожалуйста, оставьте свои мнения и идеи о дальнейшей проработке экскурсии

Личные данные

11. Пол
 жен муж
12. Возраст
 – 10 11–20 21–30 31–40
 41–50 51–60 61–

Kysely museokaupan asiakkaille
Kävijätutkimus ajalla 27.12.2010–14.1.2011

1. Kuinka monesti olet aiemmin vierailut Kuopiossa?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> en kertakaan | <input type="checkbox"/> kolmesti |
| <input type="checkbox"/> kerran | <input type="checkbox"/> neljästi |
| <input type="checkbox"/> kahdesti | <input type="checkbox"/> viidesti tai useammin |

2. Oletko aikaisemmin käynyt Kuopion museossa?

- kyllä en

3. Onko museokaupan tarjonta mielestäsi riittävä?

- kyllä ei

4. Valitse mistä museokaupan tuoteryhmistä olet kiinnostunut.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kirjat | <input type="checkbox"/> lelut |
| <input type="checkbox"/> postikortit | <input type="checkbox"/> pelit |
| <input type="checkbox"/> julisteet | <input type="checkbox"/> magneetit |
| <input type="checkbox"/> cd-levyt | <input type="checkbox"/> matkamuistot |
| <input type="checkbox"/> dvd-elokuvat | <input type="checkbox"/> korut |
| <input type="checkbox"/> tekstiilituotteet | <input type="checkbox"/> makeiset |
| <input type="checkbox"/> koriste-esineet | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

5. Valitse mihin museokaupan tuoteryhmiin toivoisit enemmän valikoimaa.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kirjat | <input type="checkbox"/> lelut |
| <input type="checkbox"/> postikortit | <input type="checkbox"/> pelit |
| <input type="checkbox"/> julisteet | <input type="checkbox"/> magneetit |
| <input type="checkbox"/> cd-levyt | <input type="checkbox"/> matkamuistot |
| <input type="checkbox"/> dvd-elokuvat | <input type="checkbox"/> korut |
| <input type="checkbox"/> tekstiilituotteet | <input type="checkbox"/> makeiset |
| <input type="checkbox"/> koriste-esineet | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

6. Onko museokaupan hintataso mielestäsi kohtuullinen?

- kyllä ei

7. Ostitko jotain museokaupasta?

- kyllä en

8. Jos ostit museokaupasta, mitä ostit?

9. Minkälaisia tuotteita toivoisit Kuopion museon museokauppaan?

Tietoja sinusta

10. Sukupuoli

- nainen mies

11. Ikä

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – 10 | <input type="checkbox"/> 11-20 | <input type="checkbox"/> 21–30 | <input type="checkbox"/> 31–40 |
| <input type="checkbox"/> 41–50 | <input type="checkbox"/> 51–60 | <input type="checkbox"/> 61– | |

Анкета для посетителей
27.12.2010–14.1.2011

1. Сколько раз Вы ранее посещали город Коупио?
 ни разу три раза
 один раз четыре раза
 два раза пять раз или больше
2. Посещали ли Вы ранее музей города Коупио?
 да нет
3. Как Вы считаете достаточно ли в магазине музея товаров?
 да нет
4. Какие из товаров Вас заинтересовали в магазине?
 книги игрушки
 открытки игры
 плакаты магниты
 cd-диски сувениры
 dvd-фильмы ювелирные изделия
 текстильные изделия сладости
 украшения другое, что? _____
5. Каких товаров должно быть больше в магазине?
 книги игрушки
 открытки игры
 плакаты магниты
 cd-диски сувениры
 dvd-фильмы ювелирные изделия
 текстильные изделия сладости
 украшения другое, что? _____
6. Приемлемые ли цены в магазине музея?
 да нет
7. Приобрели ли Вы что-нибудь в магазине?
 да нет
8. Что Вы приобрели в магазине?

9. Какие виды товаров хотели бы Вы видеть в магазине музея?

10. Хотели бы Вы вновь посетить музей города Коупио?
 да нет

Личные данные

11. Пол
 жен муж
12. возраст
 – 10 11–20 21–30 31–40
 41–50 51–60 61–

www.savonia.fi

