

Sanna Peltomäki

MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN
VENÄLÄISET ASIAKKAAT

Case: yritys X

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 8.12.2011				
Tekijä(t) Sanna Peltomäki	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma				
Nimeke Maaseutumatkailuyrityksen venäläiset asiakkaat					
Tiivistelmä <p>Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut joka vuosi. Opinnäytetyön tilaaja on maaseutumatkailuyritys, jolla käy venäläisiä asiakkaita ympäri vuoden. He ovat myös huomanneet venäläisten asiakkaiden määrän kasvun yrityksessään ja haluavat palvella tätä asiakasryhmää entistä paremmin. Yritys haluaa pysyä tässä opinnäytteessä anonyyminä.</p> <p>Aikaisempia tutkimuksia venäläisistä maaseutumatkailijoista ei juuri ole. Saatavilla oleva tieto on tilastotietoa Suomeen matkaavista venäläisistä sekä heidän käyntikohteistaan ja ostokäyttäytymisestään.</p> <p>Tämän opinnäytteen tarkoitus oli tehdä asiakastytyväisyyskysely maaseutumatkailuyrityksen venäläisille asiakkaille ja kartoittaa heidän toiveitaan yritystä kohtaan. Kysely tehtiin lomakekyselynä, jotta pystyttiin huomioimaan yrityksen tarpeet mahdollisimman hyvin. Kysely toteutettiin kesäkautena 2011.</p> <p>Tutkimuksella saatiin selville, että mökkien rauhallinen sijainti, luonnonläheisyys ja turvallisuus olivat vastaajille tärkeitä asioita. Yrityksen asiakkaat tulevat pääasiassa suurkaupungeista ja nämä asiat eivät ole niissä mahdollisia. Erilaiset urheiluaktiviteetit ovat venäläisten asiakkaiden suosiossa ja niiden parempaa harrastamismahdollisuutta toivottiin yritykseltä. Kalastus, palloilulajit sekä moottoriurheilu olivat näistä suosituimpia. Venäjänkielinen asiointi ja henkilökunnan venäjänkielen taidot olivat usean vastaajan mielestä tärkeitä.</p> <p>Tuloksista löytyy paljon jo tiedossa olevia asioita venäläisistä asiakkaista. Kyselyllä saatiin kuitenkin myös sellaista uutta tietoa, jonka avulla yritys pystyy kehittämään venäläisille asiakkaille suunnattua maaseutumatkailua. Toiveissa on myös asiakasmäärien lisäys, mikä oli yksi tämän kyselyn tavoitteista.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Maaseutumatkailu, venäläiset, asiakkaat, Etelä-Savo, matkailijat					
Sivumäärä 30 s. + liitteet 2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Lehtori Päivi Lahikainen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ei mainintaa				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 8th December 2011	
Author(s) Sanna Peltomäki		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Rural tourism firm's Russian customers			
Abstract The Russian tourists' numbers in Finland have been increasing every year. This thesis subscriber is a rural tourism firm, which is visited by Russian customers all year round. They have also noticed the growth in the amount of Russian customer in the company and want to serve this group of customers better. The company wants to remain anonymous in this thesis. Previous studies of Russian tourists in rural areas are minimal. The available data is statistical data from the Russian travellers from their trips to Finland as well as where they visited and what is their purchasing behaviour. This thesis aims to make a customer satisfaction survey of the rural tourism enterprise's Russian customers and identify their needs. The survey was conducted as a form questionnaire, so it was possible to take into account the needs of the company as much as possible. The survey was conducted during the summer season 2011. The study revealed that cottages in a quiet location, close to nature and safe for the respondents were the important criteria. The company's customers are mainly living in large cities where these conditions are not possible. Various sporting activities are popular among the Russians customers and they hoped for better possibility to participate in sporting activities at the company. Fishing, motor sports and ball games were the most popular. Many of the respondent think it is important the firm has Russian-speaking staff and transactions are conducted in Russian language. The results found quite a lot of information which is already known about Russian customers. The survey also contained new information that offers the company possibilities to develop rural tourism for Russian customers. It is hoped to increase customer numbers, which was one of the aims of this survey.			
Subject headings, (keywords) Rural tourism, Russians, customers, South Savo, travellers			
Pages 30 pgs. + 2 app.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Lahikainen		Bachelor's thesis assigned by No indication	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	VENÄLÄISET MATKAILIJAT SUOMESSA.....	1
2.1	Matkailuun liittyviä määritelmiä	1
2.2	Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa.....	2
2.3	Venäläiset matkailijat Etelä-Savossa.....	3
3	MAASEUTUMATKAILU	5
4	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA	5
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS	6
5.1	Työn tilaaja	6
5.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	7
5.3	Kyselytutkimuksen menetelmiä.....	8
5.4	Kyselyn toteutus	8
5.5	Kyselyn kysymykset.....	9
6	TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU.....	14
6.1	Tulokset ja tulosten tarkastelu	14
6.1.1	Tiedon saanti, maksutavat sekä varaustoiveet	14
6.1.2	Sijainnin ja lomanvieton odotukset.....	16
6.1.3	Palveluihin ja mökkien varusteluun liittyvät toiveet	17
6.1.4	Sosiaalisen median ja Internetin käyttö	20
6.1.5	Taustatiedot.....	20
6.2	Maaseutumatkailuyrityksen asiakkaan profiili	23
7	POHDINTA	24
	LÄHTEET.....	26

LIITTEET

- 1 Suomenkielinen kysely
- 2 Venäjänkielinen kysely

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana on itäsuomalainen maaseutumatkailuyrittäjä. Yrittäjä ja yritys eivät halua tulla mainituksi nimeltä tässä opinnäytetyössä. Yritys vuokraa lomamökkejä sekä suomalaisille että ulkomaalaisille asiakkaille. Ulkomaalaisista asiakkaista isoin ryhmä ovat venäläiset matkailijat. Venäläisten asiakkaiden toiveita halutaan korottaa, jotta heitä voitaisiin palvella vielä paremmin.

Venäläisten matkailijoiden määrä maassamme kasvaa vuosi vuodelta ja monessa yrityksessä halutaan panostaa heidän palvelemiseen. Ostovoimaa Venäjältä löytyy ja sitä koetetaan kanavoida Suomeen eri alueille. Itä-Suomessakin on tehty omia strategioita juuri tätä varten. Markkinoinnissa käytetään puhdasta Järvi- Suomea, luonnonläheisyyttä ja rauhaa. Suurin osa Suomeen matkaavista venäläisistä asuu suurkaupungeissa, eikä heillä ole mahdollista kokea puhdasta luontoa omalla asuinseudullaan.

Tässä opinnäytetyössä käytän tilastotietoa, jota Suomessa on tehty venäläisistä niin matkailijoina, kuin palvelujen ostajinakin. Venäläisten toiveita on mitattu erilaisilla tutkimuksilla, joissa pääaiheita ovat olleet mm. Suomessa käyntien määrä, lomavieton odotukset ja toiveet sekä ryhmän koostumus.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena – survey kyselynä yrityksessä kesä kautena 2011. Kysely tehtiin yrityksen toiveiden pohjalta, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin heidän omia tarpeitaan ja odotuksiaan venäläisten asiakkaiden palvelutoiveista.

2 VENÄLÄISET MATKAILIJAT SUOMESSA

2.1 Matkailuun liittyviä määritelmiä

YK on kehittänyt matkailulle vuonna 1979 omat kriteerit, jotta tiedetään minkälaisesta matkailusta puhutaan. Nämä kriteerit ovat käytössä kansainvälisesti, jolloin on helppo luokitella matkailua. Kriteerit on esitetty kuviossa 1. (Albanese 2002, 16- 17.)



KUVIO 1. Kansainvälisten matkailukriteerien nimet. (Albanese 2002, 16)

1. Matkustaminen:

Matkustamisen, eli liikkumisen paikasta toiseen paikkaan, täytyy tapahtua henkilön tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolella ja sellaiselle alueelle, jolla tämä ei tavallisesti vieraile (Albanese 2002, 16).

2. Matkan kesto:

Matka saa kestää korkeintaan vuoden, jotta matkustaja olisi tilastoitavissa matkailijaksi. Lisäksi matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia tai sen tulee sisältää yöpyminen asuinpaikkakunnan ulkopuolella. (Albanese 2011, 16.)

3. Matkan tarkoitus:

Matkan tarkoitus ei saa olla tilapäinen tai lopullinen maahanmuutto, eikä matka saa liittyä ansiotyöhön.

4. Matkailijan määritelmä

Matkailija on ihminen, joka suuntaa matkansa asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja jonka matka kestää enintään vuoden ja on vähintään 24 tunnin mittainen (Albanese 2002, 17).

2.2 Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa

Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa koko ajan. Helsingin Sanomat kertoi 18.10.2010, kuinka itäraja ylitetään joka neljäs sekunti (Saarinen 2010, A9). Venäläisten matkailijoiden määrä oli vuonna 2010 jo 2,36 miljoonaa (Rajatutkimus 2010). Vuoden 2011 helmi- ja maaliskuussa kulki Nuijamaan kautta 434 000 matkustajaa sekä Vaalimaan kautta 414 000 matkustajaa (Saarinen 2011, A9). Tutkimuksen mukaan 40 % mainituista venäläismatkailijoista oli Suomessa lomamatkalla. Tämän

vuoden ennakkotilastot osoittavat, että kolmen miljoonan matkustajan raja voi mennä rikki vuoden vaihteeseen mennessä. (Rajatutkimus 2010).

Vuonna 2003 aloitettiin Suomen ja Venäjän väliset keskustelut viisumivapauden poistamisesta. Lopullista viisumivapautta ei Suomeen tuleville venäläisille ole vielä myönnetty, vaan asiasta keskustellaan edelleen. Viisumivapaus vaatisi raja-asemien uudistamisen, sekä venäläisen byrokratian keventämisen asiakirjojen haun osalta. (Saarinen 2011.) Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Ministeri Stubb esittää venäläisten viisumivapautta vuoteen 2018 mennessä (Länsi-Savo 2011). Samaisen lehtiarikkelin mukaan rajanylitysten määrä voisi nousta viisumivapauden myötä raja-asemilla jopa 17 miljoonaan.

Suomalaiset puolestaan saivat helpotusta päivämatojen tekoon, kun osittainen viisumivapaus myönnettiin vuonna 2009 aikataulutetulle reittiliikenteelle (YLE.fi 2010). Tämä tarkoittaa sitä, että matkailija saa oleskella venäjällä 72 tuntia ilman viisumia. Hänen täytyy myös saapua maahan Helsingin ja Pietarin väliä säännöllisesti liikennöivällä matkustaja-aluksella.

Pietarin alueella on noin viisi miljoonaa asukasta (Suomen suurlähetystö 2011). Heistä neljä viidestä, ei ole vielä koskaan käynyt Suomessa (Kääriäinen 2010). Asiakaspotentiaalia siis Pietarin alueelta löytyy. Rajatutkimuksen (2010) mukaan 80 % Suomeen tulevista venäläisistä matkailijoista tulee juuri Pietarin alueelta. Matkojen kysyntä pietarilaisissa matkatoimistoissa onkin ollut nousussa kymmenien prosenttien vuosivauhdilla (Siukonen 2011).

2.3 Venäläiset matkailijat Etelä-Savossa

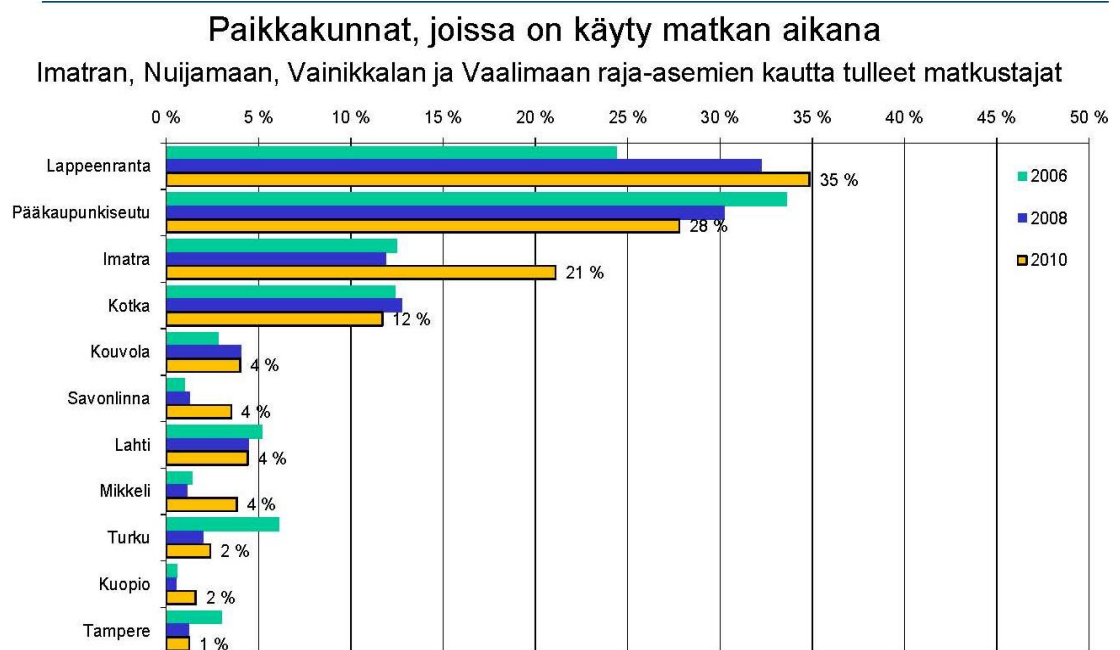
Etelä-Savon maakuntaliiton julkaisun mukaan (2010b) venäläisiin asiakkaisiin halutaan panostaa maakunnan alueella. Pääpaino on mökkivuokrauksessa ja sen ympärille kehittyvissä palveluissa, kuten kulttuurissa ja talvimatkailussa. Yhteistyötä markkinoinnin ja venäjänkielisten julkaisujen tuottamisessa pyritään edistämään alueen yrittäjien kesken.

Vetovoimatekijöinä Etelä-Savon alueelle pidetään Saimaata ja pääkaupunkiseudun läheisyyttä sekä hyvää ympäristöä (Etelä-Savon maakuntaliitto 2010a). Vuoriston

(2002,17) mukaan matkailun vetovoimatekijöinä voidaan pitää maisemia, aktiviteetteja tai kokemuksia.

Etelä-Savossa käy vuosittain noin 170 000 venäläistä matkailijaa, joista 140 000 yöpyy alueella (Rajatutkimus 2010/ Etelä-Savo). Etelä-Savo on kasvavien matkailijamäärien joukossa (Taulukko 1.), kuten pääsääntöisesti myös muut itäisen Suomen paikkakunnat. Pääkaupunkiseutu sen sijaan on menettänyt matkailijoita (Rajatutkimus 2010.)

KUVIO 1. Venäläisten matkailijoiden eniten käymät paikkakunnat Suomessa v. 2010 (Rajatutkimus 2010/TAK.)



Vuoden 2011 kesällä venäläiset matkailijat nostettiin Etelä-Savon alueen matkailuyrittäjien suurimmaksi asiakasryhmäksi. Viisi kuudesta matkailuyrittäjästä mainitsi venäläiset matkailijat. (Lajunen 2011.)

Nämä tiedot puoltavat sitä, että Etelä-Savossa kannattaa panostaa tulevaisuudessa venäläisiin matkailijoihin. Esimerkiksi VisitSaimaa-hanke (Etelä-Savon maakuntaliitto 2011), jonka tarkoituksena on lisätä matkailua Saimaan alueella, saa jatkoa syksyllä 2011. Hankkeen tavoitteena on saada tulemaan matkailijoita erityisesti Venäjältä, Viirosta, Saksasta, Sveitsistä, Espanjasta sekä Italiasta. Hanketta vetää Etelä-Savon maa-

kuntaliitto. Yrityksessä on huomattu Saimaan alueen markkinoinnin lisääntyminen ja he haluavat olla myös mukana kehittämässä omaa maaseutumatkailutoimintaansa.

3 MAASEUTUMATKAILU

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luonto, maisema, kulttuuri, ihminen sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 106).

Maaseutumatkailun perustuote on mökkivuokraus, joka on alkanut Suomessa jo 1950-60 luvulla. Mökkivuokraus on ollut maaomistajien lisäansioiden hankkimiskeino ja osalle siitä on muodostunut päätoimi maatalouden harjoittamisen sijaan. (TEM 2008.)

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri sekä mahdollisuus harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja (TEM 2008). Itä-Suomen yliopiston tekemän maaseutumatkailututkimuksen mukaan (Pesonen 2011) tärkeimmät motivaatiot maaseutumatkailulomalle ovat rentoutuminen, pako arjesta sekä yhdessä oleminen perheen kanssa. Samaisen tutkimuksen mukaan 68 % vastaajista (yhteensä 1967 vastausta) majoittuisi mieluummin mökkiin ja 10 % vastaajista valitsisi hotellin. Suosituimmat aktiviteetit olivat vastaajien mukaan uiminen, kävely sekä soutaminen ja kalastus.

Tilaston mukaan (TEM 2008), vuonna 2006 Suomessa toimi 568 maaseutumatkailuyrittäjää. Etelä-Savossa maaseutumatkailuyrittäjiä on n. 300 (TE- keskus 2006). Majoituskapasiteetti heillä on n. 6 100 vuodepaikkaa (TE- keskus 2006). Vertailukohteenä edelliselle luvulle: maakunnan hotelleissa on noin 3 500 vuodepaikkaa (TE- keskus 2006). Maaseutumatkailun pääsesonki Etelä-Savossa on kesäkausi. (TE- keskus 2006.)

4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA

Aikaisemmin tehtyjä opinnäytteitä venäläisten käyttämistä maaseutumatkailupalveluista ei ole. Venäläisistä asiakkaina löytyy useampikin tutkimus: ”Venäläisten asiak-

kaiden odotukset ja toiveet Scandic Patrian ravintola Torillan palveluista”, tekijänä Päivi Leppänen 2009, Saimaan ammattikorkeakoulu ja ”Elämyksiä hotellilomalta, unelmien naistenpäivä venäläisasiakkaan näkökulmasta”, tekijä Anne Salomaa 2010, Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Leppäsen tekemässä kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää asiakaspalvelua venäläisten asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja toteutettiin kyselylomakkeella, joka oli jaossa suomeksi ja venäjäksi. Kyselyn avulla saatiin selville, että suurin osa vastanneista asui kyseisessä hotellissa, jossa ravintola sijaitsi. Kalaruoat olivat listan suosituimpia annoksia ja perinteisiä venäläisiä alkupaloja toivottiin listalle. Uutena asiana esille tuli toive saada tarjouksia sähköpostiin.

Naistenpäivän vietto on venäläisille tärkeää, kuten Salomaa (2010) tutkimuksessaan mainitsee. Sen tuotteistamisen tärkeys suomalaisissa palvelupaikoissa on huomattu. Salomaa tekemän kyselytutkimuksen tuloksista voidaan mainita venäläisten toiveissa oleva kaupunkiloma luonnon rauhassa. Tämä toteutuu esimerkiksi Mikkelissä, koska kaupunki on pieni, ja jo muutaman kilometrin päässä keskustasta on mahdollista majoittua luonnonläheisessä ympäristössä. Tämän lisäksi venäläiset kaipaavat valmiita ohjelmalveluja, joista voi valita haluamansa. Tarvittaessa haluttiin myös mahdollisuus liittää joitakin lisäpalveluja jo valmiisiin paketteihin. Kaikkia tarjolla olevia palveluita toivottiin olevan mahdollista saada myös muulloin kuin kohde-aikaan, kuten naistenpäivänä.

5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

5.1 Työn tilaaja

Opinnäytetyön kohteena oleva maaseutumatkailuyritys on toiminut 1990-luvun alkupuolelta asti. Yrittäjän lisäksi heillä on kolme työntekijää. Yritys vuokraa lomamökkejä yksityisille ja yrityksille ympäri vuoden. Asiakkaina heillä on kotimaisten matkailijoiden lisäksi pääasiassa venäläisiä matkailijoita. (Yrittäjä 2011.)

Vuokrattaviin mökkeihin mahtuu majoittumaan yhteensä n. 70 henkeä. Mökkien varustelutaso on korkea. Jokaisessa mökissä on televisio, täysin varusteltu keittiö, wc ja

pesutilat sekä osassa sauna. Osalla mökkejä on myös rantasaunan käyttömahdollisuus. (Yrittäjä 2011.)

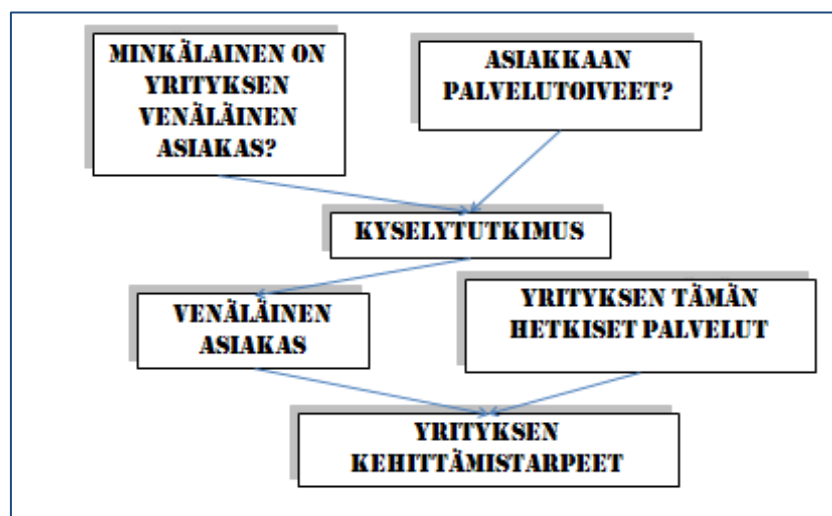
Jokainen mökki sijaitsee omassa pihapiirissään, mutta kuitenkin näköyhteyksien päässä lähellä sijaitseviin mökkeihin. Muutama mökeistä on täysin omassa rauhassaan. Venäläiset asiakkaat, jotka tulevat tuttavaperheiden kanssa, haluavat olla rauhassa, mutta lähellä toisiaan. (Yrittäjä 2011.)

Yrityksen tavoitteena on asiakasmäärän kasvu, nykyisen kapasiteetin rajoissa sekä laadukkaalla palvelulla saada asiakkaat palaamaan uudelleen (Yrittäjä 2011).

5.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Yrityksessä ei ole tehty minkäänlaista kartoitusta venäläisistä asiakkaista. Kuten edellä jo mainittiin, venäläisten matkailijoiden määrän kasvaessa Itä-Suomessa, haluaa yritys panostaa heille tarjottuihin palveluihin. Yrityksen toiveissa on tätä kautta saada kasvua sekä lisää matkailijoita Itä-Suomeen.

Työn tarkoituksena oli toteuttaa asiakaskysely maaseutumatkailuyrityksen venäläisille asiakkaille kesäkautena 2011, ja näin tarkentaa yrityksen tietoja venäläisistä asiakkaista. Tutkimuksella halutaan selvittää (kuvio 2.) millainen on kyseisen yrityksen venäläinen asiakas, ja mitkä ovat tämän asiakkaan palvelutoiveet. Kyselyn avulla toivotaan saatavan vastaukset näihin kysymyksiin.



KUVIO 2. Tutkimuksen tavoite

5.3 Kyselytutkimuksen menetelmiä

Kun suunnitellaan kyselylomaketta, on tärkeää huomioida seuraavia asioita, kuten Heikkilä (2005, 47- 48) kirjassaan mainitsee: Minkälainen on tutkimusongelma ja millä metodeilla sitä lähdetään selvittämään. Kysymykset on hyvä miettiä tarkkaan, sillä samaa voidaan kysyä monella eri tapaa. Testikysely on hyvä tehdä, jotta tiedetään toimiiko kysely vai ei. Tarvittaessa lomaketta voidaan vielä korjata ja parannella, jotta päästään haluttuun lopputulokseen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää joko valmista tilastotietoa asiasta tai kerätä itse tietoa. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla, tai tekemällä kysely kohderyhmälle. (Heikkilä 2005, 18.)

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2005, 19.)

Kysely tutkimusta tehdessä voidaan valita seuraavanlaisia kysymysvaihtoehtoja: Avoimia kysymyksiä, strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, kahden vastausvaihtoehdon kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä. (Heikkilä 2008, 49 – 51.)

5.4 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey- kyselytutkimuksena. Kyselyn kysymysten pääpiirteet mietittiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa. Heidän tarpeet ja toiveet kirjattiin haastattelutilanteessa ylös muistiin, jolloin saatiin kyselystä juuri heidän toiveidensa mukainen. Heillä oli selkeät näkemykset asioista, joita he halusivat kyselyllä selvittää. Yrityksen edustajat tuntevat venäläiset kansallisuutena sekä heidän tapansa, mikä auttoi jäsentämään kyselyä oikeaan muotoon. Kysymyksiä mietittäessä käytettiin jonkin verran myös tilastotietoja venäläisistä matkailijoista. Tähän kyselyyn valittiin sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

Kysely tehtiin tietokoneella Word-ohjelmalla ja yritys käänsi kyselyn venäjänkielille. Kysely jaettiin asiakkaille paperiversiona, koska kyseessä oli lomailevat asiakkaat. Asiakkaiden tulo ulkomailta Suomeen, ja vieras kieli puoltavat mielestäni myös pape-

rimallisen kyselyn paremmuutta. Asiakkaat ovat tällä vain hetken, jolloin kyselyn täyttämiseen ei voi käyttää pitkää aikaa. Yrityksellä ei ole mökeissään myöskään käytössä tietokoneita, jolloin niiden käyttö olisi voinut mahdollistaa esim. web-malliseen kyselyyn.

Kyselyä jaettiin asiakkaille yrityksessä kesäkuusta syyskuuhun 2011. Kyselyn jakamisesta ja keräämisestä huolehti yritys: kysely annettiin asiakkaalle infosta ja ne palautettiin mökeissä oleviin laatikoihin. Tämä koettiin kuitenkin ongelmalliseksi, koska vastauksia ei palautunut toivotulla tavalla. Yritys ryhtyi jakamaan kyselylomakkeet suoraan mökkeihin, ja keräämään vastaukset itse pois asiakkailta. Näin saatiin varmuus kyselyn palautuksesta. Kyselyyn vastanneiden, omat tietonsa jättäneiden kesken, arvottiin mökkiviikonloppu yrityksen mökillä.

5.5 Kyselyn kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kuva venäläisestä maaseutumatkailuasiakkaasta (kuvio 3.) ja kehittää yritystä heidän toiveiden mukaisesti: mitä asiakas haluaa lomallaan tehdä ja minkälaisia palveluita hän toivoisi yrityksessä olevan.



KUVIO 3. Venäläisen maaseutumatkailijan asiakasprofiili

Aineistona käytettiin yrityksen omia kokemuksia asiakkaistaan, sekä matkailualan tutkimuksia ja tilastotietoa venäläisistä matkailijoista. Kysymykset perustuvat yrityksen tarpeisiin, joilla he toivovat kehittävänsä omaa liiketoimintaansa.

Kyselylomake kirjoitettiin teitittely muotoon, koska venäläiset eivät sinuttele tuntemattomia. Sinunkaupat tehdään vasta pitkän ystävyuden jälkeen. (Vihavainen 2006.)

Arkaluontoiset asiat, kuten ikä ja asema, on hyvä kysyä vasta viimeisenä (Yrittäjä 2011). Tämä poikkeuksena suomalaisille tehtyihin kyselyihin, joissa taustatiedot kysytään usein ensin.

Kyselylomakkeissa (Liitteet 1 ja 2) sekä kysymysten referoinnissa on tässä opinnäytteessä poistettu yritykseen tai yrityksen nimeen viittaavat kohdat yrityksen toiveen mukaisesti.

Kysymykset jaoteltiin viiteen asiakokonaisuuteen:

1. Tiedon saanti yrityksestä sekä varaukseen ja maksuun liittyvät kysymykset

Yrityksen mukaan venäläiset asiakkaat suosittelevat ystävilleen ja tuttavilleen kohteita, jotka heidän mielestään ovat hyviä. Näin ollen yritys halusi tietää mitä kanavia asiakkaat käyttävät suunnitellessaan mökinvuokrausta, ja kehittää tulosten perusteella omia varausjärjestelmiä ja vaihtoehtoja. Venäläiset asioivat edelleen paljon matkatoimistojen kanssa, vaikka Internet varausten suosio on lisääntynyt. Yritykselle on tärkeää tietää missä vaiheessa vuotta varauksia tehdään, ja mihin markkinoinnin pääpaino asetetaan. Maksutavoista kysymällä toivotaan saatavan selvät vaihtoehdot, joita venäläiset haluavat käyttää eniten.

2. Sijainti ja odotukset loman vietosta

Venäläiset matkanjärjestäjät kertovat Helsingin Sanomissa julkaistussa artikkelissa, että venäläiset matkailijat arvostavat Suomessa erityisesti puhdasta luontoa, hiljaisuutta, rauhaa sekä turvallisuutta (Siukonen 2011). Nämä samat asiat yrittäjäkin on huomannut, mutta hän toivoo saavansa varmuuden asiasta omien asiakkaidensa suhteen.

Yritys toivoo kasvua tulevaisuudessa ja miettii uusien mökkien rakentamista, jolloin toiveet mökkien sijoituspaikasta ovat arvokkaita.

Useissa julkaisuissa on tullut esille, että venäläiset haluavat lomallaan rauhaa, luontoelämyksiä ja halpoja ostoksia (Honkonen 2011). Kysymyksen vaihtoehdot ovat niitä, joita yrityksessä on jo tullut esille silloin tällöin. Nyt halutaan tietää, mitkä ovat suosituimpia.

3. Palveluihin ja mökkien varusteluun liittyvät kysymykset

Yrityksellä on tällä hetkellä tarjota kalastus- sekä aterianvälityspalvelua. Muita mahdollisia palveluja halutaan selvittää, jotta voidaan tarjota juuri oikeanlaisia ja toivottuja asioita asiakkaille.

Venäläisille television seuraaminen on tärkeätä, ja sen pitää olla päällä, vaikka sitä ei katsottaisi (Yrittäjä 2011). Kymmenen minuuttia ennen vuodenvaihdetta televisiossa ja radiossa alkaa presidentin uuden vuoden puhe, jonka suurin osa venäläisistä kuuntelee hyvin tarkkaan (Vihavainen 2006). Muuten halutaan seurata oman maan tapahtumia, vaikka oltaisiin ulkomailla. Länsimaiset kanavat ovat myös kasvattaneet suosiotaan (Yrittäjä 2011).

Suurin osa yrityksen asiakkaista on lomamatkailijoita. Liikematkalaisiakin on, mutta halutaan selvittää missä määrin. Erilaiset asiakkaat vaikuttavat mökkien varustukseen, ja näin tiedetään minkälaisia asioita asiakkaat kaipaavat. Yritys haluaa tietää myös, mikä vaikutti päätökseen valita juuri kyseinen yritys lomanvietto tai liikematkan majoituspaikaksi: ystävät, paikka, hinta, varustelu jne.

Yritys on ajatellut kehittää lisäpalveluja, ja on tärkeää tietää, minkälaisille asiakasryhmille niitä suunnitellaan. Yrityksessä halutaan tietää, minkälaisella kokoonpanolla mökkivieraaksi on tultu. Esimerkiksi haluttiin tietää onko ryhmässä ystäviä, tuttavuuksia vai perhe.

4. Sosiaalisen mediaan ja Internetin käyttöön liittyvät kysymykset

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan mediallyäiteillä, kuten tietokoneella tai matkapuhelimella käytettyä järjestelmää. Järjestelmässä jokainen pääsee muokkaamaan, kommentoimaan, keskustelemaan tai jakamaan aineistoja sekä verkottumaan keskenään. Mediallyäiteellä voidaan käyttää esimerkiksi blogeja, kuvan-, äänen- tai videonjakopalveluja tai virtuaalisia kohtaamispaikkoja. (Rongas 2010.)

Sosiaalinen media on nykyään jokaisen yrityksen arkipäivää ja maaseutumatkailuyrityskin markkinoi itseään pääasiassa Internetissä. Mainoskanavat siellä ovat rajattomat ja nyt haluttiin selvittää löytyisikö joitakin suosittuja sivustoja, joilla kannattaisi mainostaa. Kyselyssä kysyttiin seuraavien sivujen käyttöä:

a) Facebook

Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää ystäviä ja kavereita. Yritykset voivat halutessaan luoda oman sivun välittääkseen tietoja yrityksestä. Yritys voi myös ostaa mainostilaa muiden Facebook sivuilta. (Facebook.com 2011.)

b) Flickr

Flickr on Internet sovellus, johon voi ladata omia kuviaan ja jakaa niitä sitten myös muiden kanssa. Kuviin voi lisätä tietoja paikoista, joita kuvissa näkyy ja näin jakaa myös niitä muiden kanssa. Sovellusta voi käyttää esimerkiksi matkapuhelimella ollessaan matkalla ja etsiä hyvää käyntikohdetta matkakohteessa. (Flickr 2011.)

c) Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa voi jakaa reaaliaikaista tietoa muiden kanssa. Liittymällä mukaan sivustolle, voi seurata erihenkilöiden ”Twiittauksia” eli asioita, joita he haluavat jakaa muiden kanssa. (Twitter.com 2011.) Mm. Venäjän (Niinivaara 2011) ja Suomen presidentit ”Twiittaavat” (Halonen 2011).

d) V Kontakte.ru

Vkontakte.ru on Facebookin venäläinen vastine (Suomen suurlähetystö 2011).

e) Foursquare

Foursquare on gps-paikannukseen perustuva Internet-sovellus. Gps-paikannuksen turvin käyttäjä lähettää viestin, että on esimerkiksi tietyssä ravintolassa tai kahvilassa juuri nyt. Viesti välittyy muille sovelluksen käyttäjille sekä Facebookiin tai Twitteriin, mikäli on niihin kirjautunut. Näin yritys saa mainosta itselleen. (Peltomäki 2011.)

f) You Tube

You Tube on Internetissä toimiva videopalvelu, joka on käytettävissä 25 eri kielellä. Sivustolle voi ladata omia videoita tai katsella muiden lataamia videoita. (YouTube 2011.)

g) Google

Google on maailmanlaajuinen Internet hakukone, jolla voi hakea tietoja eri asioista. Hakukoneeseen syötetään asiaa ja hakukone antaa osumien määrän, joita selailemalla saattaa löytää vastauksen etsimäänsä. (Google 2011.)

h) Mail.ru

Mail.ru on venäjänkielinen Internet-hakukone Googlen tapaan sekä sosiaalisen median sivusto (Suomen suurlähetystö 2011).

i) Yandex

Yandex on venäläisten eniten käyttämä Internet-hakukone (Suomen suurlähetystö 2011).

j) Rambler

Rambler on myös venäläinen Internet-hakukone sekä sosiaalisen median sivusto (Suomen suurlähetystö 2011).

5. Taustakysymykset

Markkinointia kehitettäessä on tärkeää tietää, mistä päin Venäjää asiakkaat tulevat ja kuinka monta kertaa vuodessa he käyvät Suomessa.

Yritystä kiinnostaa tietää myös, onko asiakkaina ensikertalaisia, vai jo kokeneempia Suomen kävijöitä. Tämä vaikuttaa siihen, minkälaista materiaalia varataan asiakkaille jaettavaksi esimerkiksi lähialueista sekä alueen yritysten tarjonnasta.

Venäjänkielistä palvelua arvostetaan (Jussila-Salmi 2004) ja yrityksessä halutaan tietää, millä kielellä asiakkaat toivovat heitä palveltavan.

Venäläiset suosittelevat mielellään hyväksi havaittua paikkaa tai asiaa toisilleen (Yrittäjä 2011). Yrittäjä haluaa tietää tämän asian osana markkinoinnin suunnittelua. Asiakkaille voidaan jakaa mukaan esim. mainoslehtisiä tai käyntikortteja yrityksestä, joita he voivat antaa eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen.

6 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

6.1 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Kyselyyn saatiin 20 vastausta. Yhtään vastauspaperia ei jouduttu hylkäämään. Venäläisten asiakkaiden määrä yrityksessä kyselyn ajankohtana oli 345 henkilöä ja 55 mökkivarausta. Kyselyitä jaettiin yksi kappale jokaiseen mökkiin. Näin saatiin vastausprosentiksi 36 %. Vastauksia olisi voinut olla enemmän, johtuen kyselyn jakelun ongelmista, kuten kohdassa 5.4. mainitsin. Kyselyä olisi voinut jakaa jokaiselle mökkivieraalle, joita oli 345. Näin olisi saatu vaihtelevuutta vastauksiin. Kyselyn vastauksissa olleet venäjänkieliset vastaukset käännettiin yrityksen toimesta suomeksi.

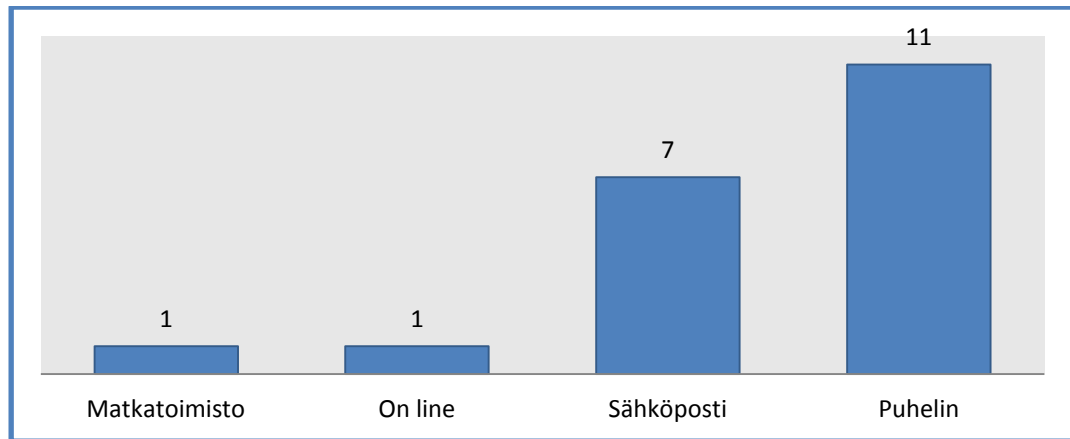
Vastaukset olivat selkeitä ja oikein kirjattuja, joten vastausten tulkinta oli helppoa. Tulosten luotettavuutta tukee myös tässä opinnäytteessä mainitut Rajatutkimuksen (2010) sekä Kaupan liiton (2011) tekemien tutkimusten tulokset. Kyselyn tulokset esitetään kappalemäärinä niin tekstissä, kuin kuvioissakin.

6.1.1 Tiedon saanti, maksutavat sekä varaustoiveet

Vastanneista 11 oli saanut tiedon yrityksestä ystäviltään. Loput vastaajat olivat saaneet tiedot joko sukulaisilta (2 vastaajaa), matkatoimistosta (3 vastaajaa) sekä Internetistä (3 vastaajaa). Tämä tukee yrittäjän tietämystä venäläisistä asiakkaista, että he suosittelevat asioita ystävilleen.

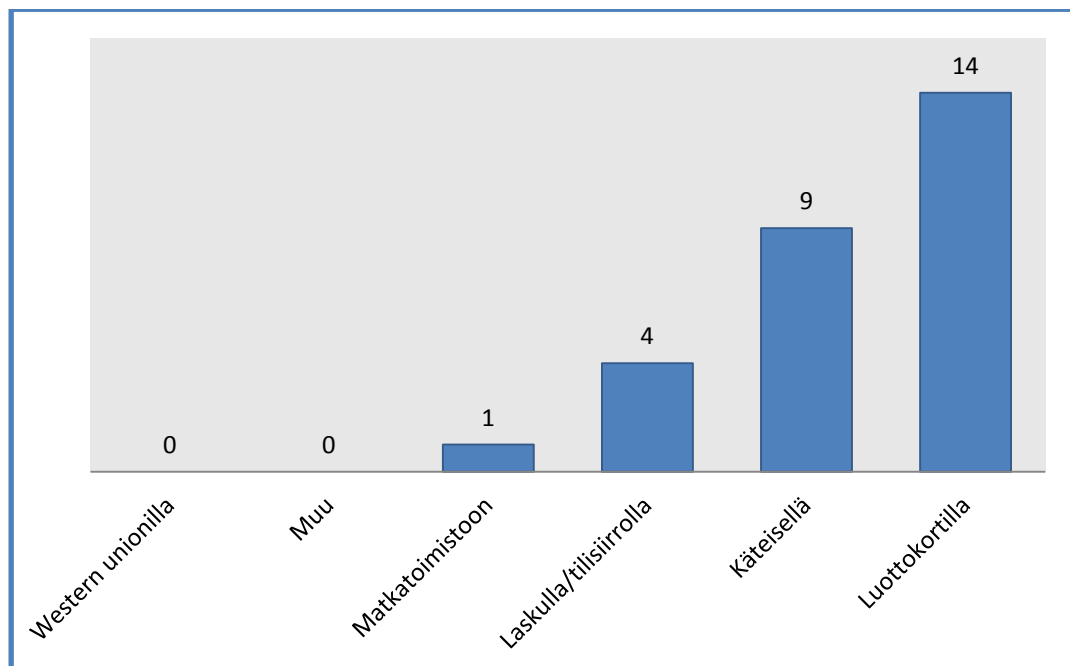
Suosituimmat varaustavat (kuvio 4.) olivat puhelimitse tehty varaus (11 vastaajaa) sekä sähköpostilla tehty varaus (7 vastaajaa). Mökkien varauksia oli tehty eniten yli

puoli vuotta ennen käyttöajankohtaa (13 vastaajaa) ja alle kolme kuukautta ennen (6 vastaajaa). Tämä tukee käsitystä siitä, että venäläiset ovat suunnitelmallisia lomaviettoa suunnitellessaan ja haluavat esimerkiksi juuri tietyn viikonlopun (Yrittäjä 2011).



KUVIO 4. Suosituimmat varaustavat

Mökkivarauksia haluttiin maksaa (kuvio 5.) eniten luottokortilla (14 vastausta) sekä käteisellä (9 vastausta). Laskulla/tilisiirto mahdollisuutta toivottiin (4 vastausta), kuten myös matkatoimistoon maksamista (1 vastaus). Vastaajaa sai valita, mitkä maksuvaihtoehdot olivat miellyttävimpiä. Luottokorttimaksu on yritykselle kätevin.

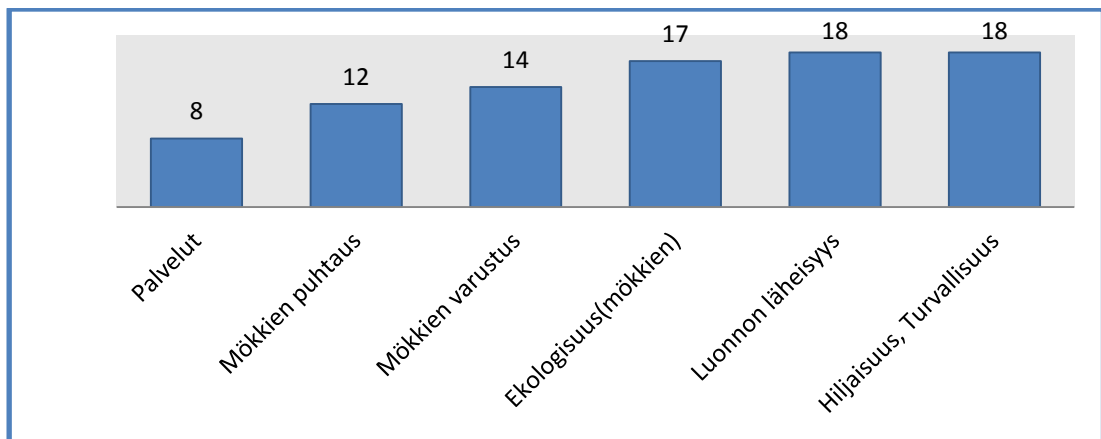


KUVIO 5. Mökkivarauksen maksaminen

Venäjällä luottokorttien saanti ja käyttömahdollisuudet ovat lisääntyneet viime vuosina. Jo 40 % venäläisistä omistaa luottokortin ja Internetissä tehdyistä ostoksista 40 % liittyy matkailuun (Rambler 2011; Citibank 2010).

6.1.2 Sijainnin ja lomavieton odotukset

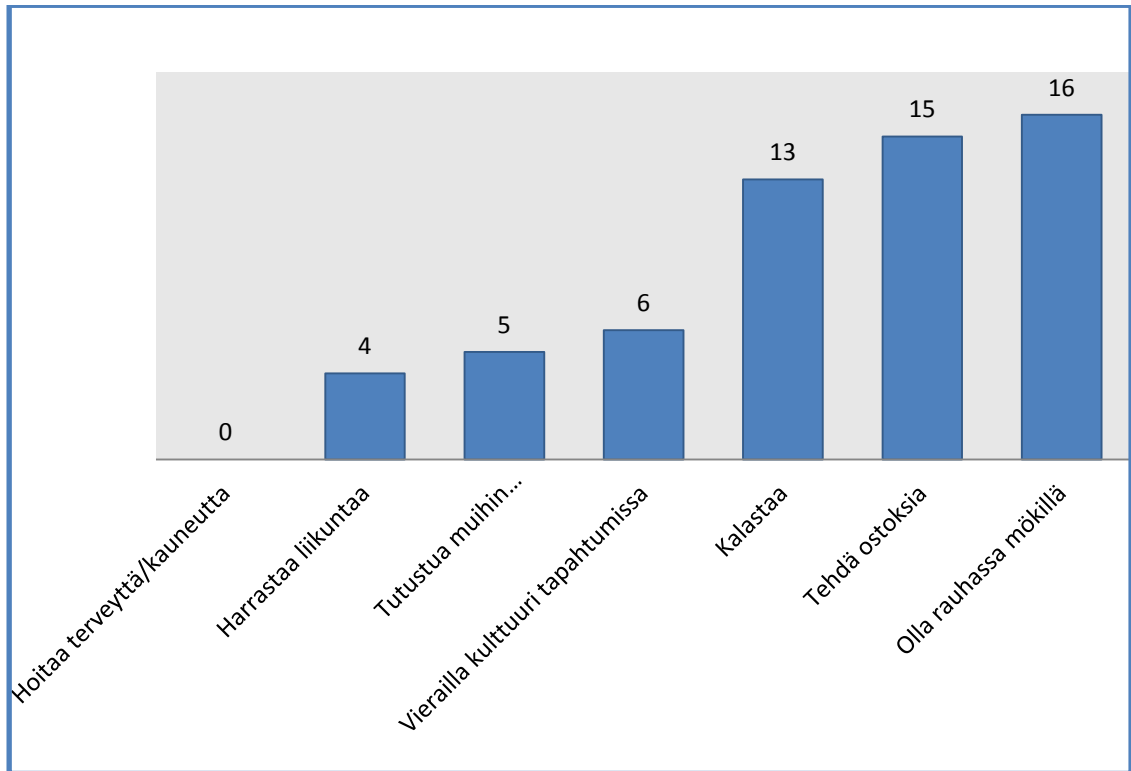
Vastanneista 15 toivoi lomamökkinsä sijaitsevan lähellä kaupunkia ja 3 lähellä Venäjän rajaa. Suurin osa vastanneista oli siis valmis matkaamaan pidemmänkin matkan lomamökille. Tämä on tärkeä tieto yritykselle sen suunnitellessa mahdollisia uusia mökkejä. Tärkeimmiksi asioiksi mökkilomalla nousivat ekologisuus, luonnonläheisyys sekä hiljaisuus ja turvallisuus (kuvio 6.). Mökkien puhtaus sekä palvelut saivat myös muutamia mainintoja. Kaupan liiton (2011) tekemän tutkimuksen mukaan juuri näitä asioita korostettiin myös heidän tutkimuksessaan: turvallisuus, luonnonläheisyys sekä palvelujen runsaus olivat venäläisten matkailijoiden onnistuneen loman takana. Vastaja sai tässä kysymyksessä valita tarvittaessa useampia vaihtoehtoja, joita piti tärkeänä.



KUVIO 6. Mökkiloman tärkeimmät tekijät

Varsinaisella lomalla tehtävistä asioista (kuvio 7.) kolme asiaa nousi ylitse muiden: Olla rauhassa mökillä (16 vastausta), kalastaminen (13 vastausta) sekä ostosten tekeminen (15 vastausta). Lähialueeseen/ kaupunkkeihin tutustuminen, kulttuuritapahtumissa vierailu ja liikunnan harrastaminen saivat myös mainintoja. Tässä kysymyksessä vastaukset antavat osviittaa siitä, minkälaista markkinointimateriaalia yrityksen puolelta tarjotaan asiakkaille. Yrityksen olisi mahdollista tehdä yhteistyötä esimerkiksi

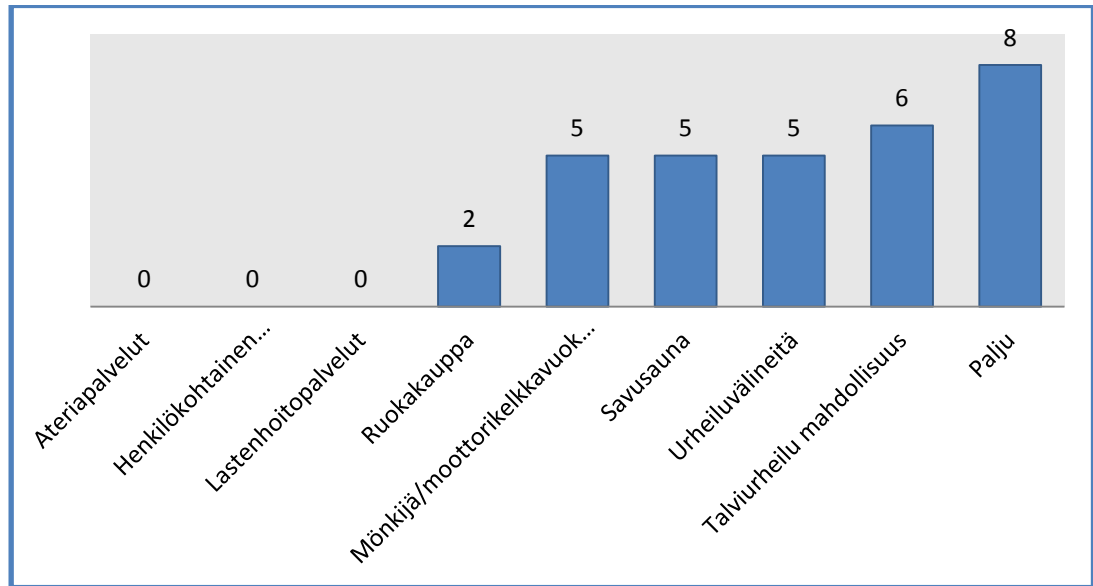
alueen kauppiaiden kanssa. Ottamalla mökkeihin alueen yritysten tuotteita ja mainostamalla niitä asiakkaille, vaikkapa keittiövälineitä, voisi joku käydä ostamassa kokeiltuaan niitä ensin. Samaa voisi kokeilla myös kalastusvälineiden kanssa. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja.



KUVIO 7. Lomalla tehtäviä asioita

6.1.3 Palveluihin ja mökkien varusteluun liittyvät toiveet

Paljon käyttömahdollisuus mökkiyrityksessä kiinnosti eniten (kuvio 8.). Savusaunan käyttömahdollisuutta toivottiin normaalin saunan rinnalle. Erilaiset urheiluvälineet sekä niiden käyttömahdollisuus nousivat myös esille. Urheiluvälineitä toivoi 5 vastaajaa ja mönkijän/moottorikelkan vuokrausmahdollisuutta toivoi 5 vastaajaa. Talviurheilumahdollisuus kiinnosti 6 vastaajaa. Venäjänkielisestä kyselystä oli käänösvaiheessa jääneet pois kalastuspalvelut, mutta kalastusvälineitä toivottiin kysymyksen numero 8 kohdassa ”muu”. Urheilumahdollisuudet olivat vaihtuneet käänösvaiheessa urheiluvälineisiin sekä personal shopper palvelu oli vaihtunut henkilökohtaiseen opas palveluun. Urheilumahdollisuudet olivat jääneet pois. Vastaajat olivat listanneet niitä kuitenkin kiitettävästi kohtaan muuta, mitä. Henkilökohtainen opas ei kuitenkaan ole sama kuin personal shopper.



KUVIO 8. Palvelutoiveet mökkiyritykseltä

Lisäksi toivottiin seuraavia liikuntaan ja urheiluun liittyviä asioita:

- polkupyörien vuokraus
- lento-/sulkapallokenttä
- värikuulasota- tarvikkeet
- sukset
- jalkapallokenttä
- lasten leikkipaikka
- lumikengät
- tikka- ja dartstaulu
- kalastustarvikkeiden vuokrausmahdollisuus
- moottoriveneen käyttömahdollisuus
- kelkka/pulkka lapsille
- hiihtoladut.

Muita asioita, joita kyselyssä toivottiin olivat:

- tehosekoitin
- hiiligrilli shaslikin tekoa varten
- englanninkielen opetusta lapsille
- mahdollisuus ostaa lähiruokaa.

Yrittäjälle jääkin nyt hyvin valinnanvaraa miettiä, mitä näistä toiveista täyttää ja mitkä ovat tarkoituksenmukaisia, niin yritykselle kuin asiakkaille.

Televisiokanaviin oltiin täysin tyytyväisiä. Yrittäjä ajatteli etukäteen, että kanavista saattaisi olla toiveita. Yrityksessä on käytössä suomalaisten kanavien lisäksi ”taivas-kanavapaketteja” (kuten esim. Viasat ja Canal digital).

Kaikki vastanneet tulivat mökkivieraaksi lomamatkallaan. Liikematkalaisia käy, mutta ei kyselyn ajankohtana. Yritys pystyy nyt kohdentamaan markkinointia selvemmin tiettyyn vuoden aikaan, saadakseen kaikki mahdolliset ajat vuodessa täyteen. Lomanvietäjille voi tarjota valmiita paketteja, kuten kalastus- tai liikuntapaketteja. Tätä kautta voisi saada asiakkaat lähtemään yrityksen mökeille yhden ylimääräisen kerran vuodessa.

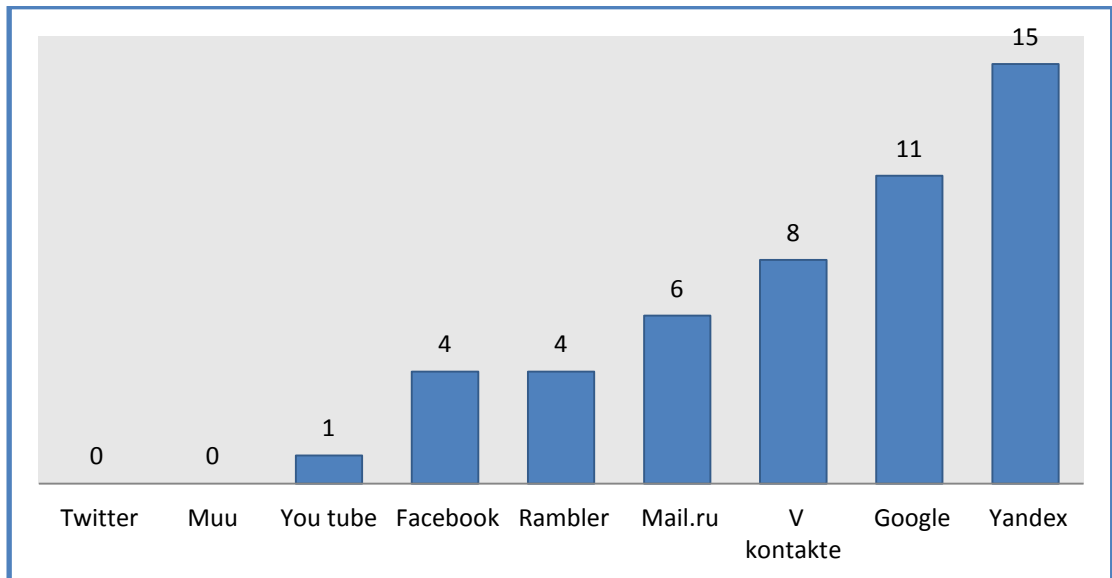
Yrityksen mökit oli valittu majoituspaikaksi seuraavilla perusteilla:

- Mukava paikka (4 vastaajaa).
- Mukavat mökit (3 vastaajaa).
- Metsä, luonto ja järvi lähellä (3 vastaajaa).
- Lasten on hyvä olla ja heille on tilaa tehdä asioita (2 vastaajaa).
- Oli kuullut hyvää paikasta (2 vastaajaa).
- Paljon paikkoja lähellä, missä voi käydä.
- Vieraanvarainen isäntä.
- Venäjänkielisiä työntekijöitä.
- Luonto ja kaupunki lähekkäin.

Yllä olevat vastaukset tukevat Rajatutkimusta (2010), jossa samoja asioita nousi esille. Siinä tärkeäksi koettiin venäjänkieliset työntekijät, sekä ystävällinen suhtautuminen venäläisiin, kuin myös luonnonläheisyys. Nämä vastaukset antavat yritykselle myös aiheita olla tyytyväinen, koska on onnistunut jo luomaan hyvät olosuhteet asiakkaiden lomanvietolle. Palveluhenkilökunnan ystävällisyys ja vieraanvaraisuus ovat tärkeimpiä asioita, minkä vuoksi asiakas palaa palveluyritykseen (Kammonen 2011).

6.1.4 Sosiaalisen median ja Internetin käyttö

Sosiaalisen median käyttö (kuvio 9.) jakaantuu pääasiallisesti kahden hakukoneen Google (11 vastaajaa) ja Yandex (15 vastaajaa) sekä kahden sosiaalisen palvelun sivuston Facebook (4 vastaajaa) ja V kontakte (8 vastaajaa) käyttöön. Mainintoja saivat myös Rambler hakukone (4 vastaajaa) sekä Mail.ru sähköpostipalvelu (6 vastaajaa).

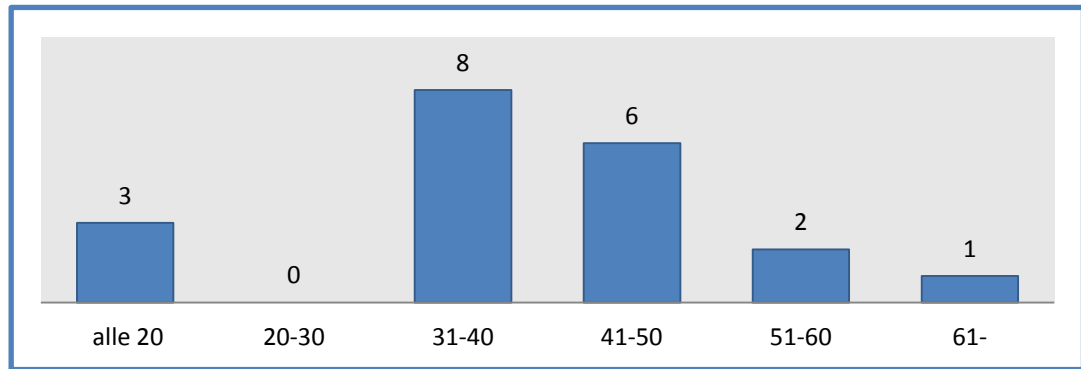


KUVIO 9. Sosiaalisen median ja Internetin käyttö

Näille sosiaalisen mediansivustoille on mahdollista lisätä mainoksia. Maksamalla sivuston ylläpitäjälle, voi nostaa oman yrityksensä ylemmäs hakukoneen tuloksissa, jolloin hakija ”löytää” yrityksen nopeasti. Yrityksen Internet-markkinoinnille jää tässä kohtaa paljon valinnanvaraa.

6.1.5 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 15 oli naisia ja 4 miehiä, yksi vastanneista oli jättänyt vastamatta kysymykseen sukupuolesta. Kyselyyn vastanneiden ikä (kuvio 10.) jakaantui pääasiallisesti yli 31-vuotiaat (8 vastaajaa), yli 41-vuotiaat (6 vastaajaa) sekä yli 51- sekä yli 61-vuotiaat (3 vastaajaa). Vastaajista kolme oli alle 20-vuotiaita.



KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastanneiden ikäjakauma tukee niin rajatutkimuksen (2010) kuin Kaupan liiton (2011) tutkimuksien ikäjakaumaa venäläisistä matkailijoista. Suurimmat kohderyhmät ovat yli 30- ja yli 40-vuotiaat.

Mökkiseurueisiin kuuluivat niin perhe (19 vastausta) kuin ystävätkin (13 vastausta). Tässä kohdassa oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Seurueiden koko vaihteli 4 - 37 henkilöön. Suuret ryhmät pitävät siis sisällään niin perheitä kuin ystäviäkin.

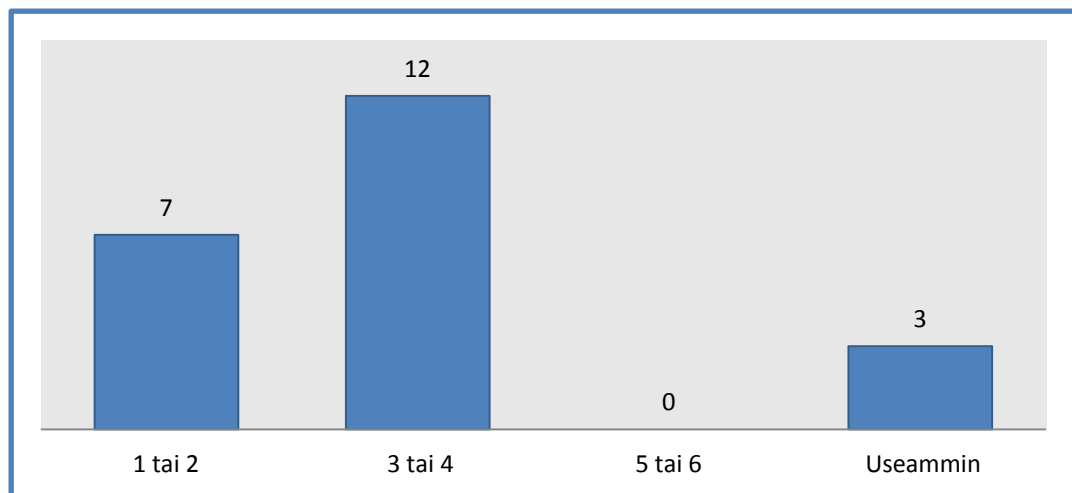
Kyselyyn vastanneista 16 tuli Pietarin alueelta, 3 Moskovan alueelta sekä 1 muualta päin Venäjää (ei tiedossa). Pietarin läheisyys on syy miksi sieltä tullaan eniten mökkivieraaksi Itä-Suomeen. Pietarista on matkaa Etelä-Savoon noin 400 km. Venäläiset tykkäävät ajella autolla pitkiäkin matkoja (Yrittäjä 2011).

Asiointi kielenä toivottiin eniten venäjää (19 vastaajaa) sekä englantia (6 vastaajaa). Vastaajat saivat tässä kohtaa valita, mitä kieliä haluaisivat käyttää asioidessaan. Venäjänkielisen palveluhenkilökunnan vähäisyys ja taitamattomuus korostui Kaupan liiton (2011) tutkimuksessa. Yrityksellä on tällä hetkellä venäjää osaavaa henkilökuntaa ja niistä varmasti pidetään kiinni tulevaisuudessakin.

Kolme ammattia jakaantui tasan: työntekijä (4 vastaajaa), johtavassa asemassa (4 vastaajaa) sekä yrittäjä (4 vastaajaa). Toimihenkilöä ei mainittu kertaakaan. Yksittäisiä mainittuja ammatteja olivat kirjanpitäjä, kotirouva (2 vastaajaa), päällikkö, eläkeläinen sekä opiskelija. Venäjänkielisessä kyselyssä työntekijä ja toimihenkilö oli erotettu käännösvaiheessa omiksi kohdiksi. Kaupan liiton (2011) julkaiseman tutkimuksen

mukaan (3000 haastateltua) heidän haastattelemista venäläisistä 61,8 %, jotka olivat käyneet Itä-Suomessa, olivat niin ikään työntekijöitä tai toimihenkilöitä. Haastatelluista 28,9 % oli johtajia sekä 7,1 % yrittäjiä. Tämä tukee yrityksessä käyneiden asiakkaiden taustoja. Kysymys sinällään ei tuonut uutta tietoa asiakkaiden taustoista. Sen sijaan asiakkaiden heterogeenisyys korostui.

Suomen käyntien kokonaismäärä oli 16 vastaajalla usein, loppuilla 4 vastaajalla 0-6 kertaa. Vastaajista 12 käy Suomessa 3 - 4 kertaa vuodessa (kuvio 11.). Kerran tai kaksi vuodessa kävijöitä oli 7. Useita kertoja Suomessa käyneitä oli 3. Kyselyyn vastanneet kävivät Suomessa keskimäärin kolme- neljä kertaa vuodessa. Käyntien määrään vaikuttavat todennäköisesti uusi vuosi, naistenpäivä ja Etelä-Savossa kesäkausi, jolloin Mikkelissä on esim. Musiikkijuhlat. Juhlien pääjärjestelijänä ja ”vetonaulana” on venäläinen taiteilija Valeri Gergijev, joka on pietarilaisen Mariinski- teatterin johtaja.



KUVIO 11. Suomessa käyntien määrä vuodessa

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat valmiita suosittelemaan yrityksen mökkejä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä, ja valmiita kertomaan sen myös ystävilleen ja tuttavilleen.

Yritys on pieni ja sen tarjoamia palveluita ei ole paljon. Nämä antavat pohjan sille, että kyselyssä tutkittiin juuri niitä asioita, joita yritys jo tarjoaa tai pystyy tarjoamaan. Kyselyssä ilmi tulleet asiat ovat jossakin määrin samoja, joita muissakin tässä opinäytteessä mainituissa tilastotiedoissa on tullut ilmi. Tässä suhteessa varsinaista uutta asiaa ei esille tullut. Yritykselle tärkeitä asioita olivat kuitenkin mahdollisesti kehitet-

täviin palveluihin liittyvät vastaukset. Urheiluvälineet ja mahdollisuudet ovat esille tulevia asioita, kun yritys miettii miten kehittää palvelua. Maksamismuodot ja markkinointiasioiden selkeneminen auttaa yritystä tulevaisuudessa karsimaan mahdollisia päällekkäisyyksiä ja näin säästämään sekä työaikaan että karsimaan turhia kuluja. Pietarin alueelle suuntautuvaa markkinointia kannattaa varmasti lisätä, koska suurin osa asiakkaista tulee sieltä. Pietarin alueella mainostetaan tällä hetkellä paljon Suomen ja Ruotsin eri alueita mm. banderollein katujen päällä ja reunoilla.

6.2 Maaseutumatkailuyrityksen asiakkaan profiili

Tässä opinnäytteessä saatiin selville venäläisen maaseutumatkailuasiakkaan profiili (kuvio 12.), kuten yritys oli toivonutkin. Profiili muodostui seuraavista asioista:



KUVIO 12. Venäläisen maaseutumatkailijan asiakasprofiili

Profilointi helpottaa yrityksen työskentelyä venäläisten asiakkaiden kanssa. Nyt tiedetään minkä ikäinen ja minkälainen on venäläinen asiakas, joka saapuu mökkivieraaksi.

Yrityksellä on nyt hyvät avaimet lähteä kehittämään omaa toimintaansa tulevaisuudessa ja saada mahdollisesti kasvua, joka on myös yksi tämän opinnäytteen tulosten tavoitteista.

7 POHDINTA

Tämä kyselytutkimus onnistui mielestäni hyvin. Kysely itsessään toimi, eikä yhtään vastauspaperia jouduttu hylkäämään. Tulosten määrän pienuus tosin teki vastaajajoukosta heterogeenisen, eikä suuria poikkeamia ollut. Vastaajien suurempi joukko olisi tuonut sopivaa vaihtelua vastauksiin ja eri ikäryhmät olisivat voineet toivoa erilaisia asioita. Vastausten määrän pienuudesta johtuen, osa tuloksista voi olla vain suuntaa antavia. Osassa vastauksista taas muut Suomessa tehtävät kyselyt kyseiselle asiakasryhmälle, antavat varmuutta asioihin. Kyselyn tueksi olisi voinut tehdä esimerkiksi teemahaastattelun jollekin asiakkaalle, ja näin syventää vastauksia. Kun haettiin nimenomaan kyseisen yrityksen tarpeisiin olevia asioita, olisivat eri-ikäisten vastaukset varmasti antaneet erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi aktiviteettien suhteen. Siksi kannattaisi mielestäni tehdä asiakaskyselyä silloin tällöin, esimerkiksi vuoden aikoihin sidottuna tai pidemmällä aikavälillä. Yritys voisi pitää myös hieman suppeampaa kyselyä tarjolla, jolloin saisi ajantasaista tietoa asiakkailta kokoajan.

Talvimatkailuun panostaminen, oikealla lailla, tarvitsee myös tuntemusta asiakkaista. Näille asiakkaille suunnattu kysely voisi tuoda uusia asioita esille. Perustiedot venäläisistä asiakkaista ovat melko samoja, kuten tässä tutkimuksessa on jo tullut ilmi. Niihin ei välttämättä tarvitsisi enää palata, vaan suppeampi kysely talvesta ja siihen liittyvistä aktiviteeteista voisi myös olla paikallaan.

Tämän opinnäytteen tulokset antavat osviittaa siitä, että yrityksen toimintaa kannattaa kehittää. Uutisointeja venäläisten matkailun kehityksestä löytyy lehdistä silloin tällöin, kuten Helsingin Sanomissa 10.11.2010: Helsinki-Vantaa voi kehittyä Pietarin kakkoskentäksi. Flybe - lentoyhtiö aloittaa lennot Mikkelin ja Tallinnan välillä joulukuussa 2011 (Länsi-Savo 16.9.2011.) Pietarista Tallinnaan ja Tallinnasta Mikkeliin pääsee tämän jälkeen todella helposti ja nopeasti. Tämä uutinen heijastaa mielestäni myös matkailun mahdollista lisääntymistä Etelä- ja Itä-Suomessa. Artikkelissa mainitaan, että nopea yhteys lentäen ja toimivat jatkoyhteydet ovat tärkeitä. Toivotaan, että matkailunkehitys myös yleisellä tasolla kasvaa ja kehittyy, jotta pienemmätkin yritykset pärjäävät. Liikenneministeri Vehviläinen pitää tärkeänä (Länsi-Savo 22.10.2011) saada tieverkostot kuntoon Venäjän liikennettä sekä jatkoyhteyksiä varten. Niin ikään uutisoitiin Pietarin nopean junayhteyden tekevän lenkin Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta, ja näin ollen lisäten jatkoyhteyksien määrää, sekä lyhentäen matka-aikaa (Taloussanomien 2011). Tällä liikennöinnin määrällä, jota suunnitellaan, on mielestäni

aika kattavat vaikutukset venäläisten matkailuun. Tällaisten tietojen valossa on helppo suunnitella yrityksen tulevaisuutta, jotta venäläisten matkailijoiden määrää saadaan lisättyä.

Kaupan liiton (2011) julkaiseman kyselytutkimuksen mukaan, joka oli suunnattu Suomeen tuleville venäläisille matkailijoille, löytyi samoja tuloksia, joita opinnäytteen kyselyn vastauksissa nousi esille. Esimerkiksi se, että Suomeen tulevat venäläiset aikovat käydä Itä-Suomessa sekä pääkaupunkiseudulla. Tätä tukee myös Etelä-Savon maakuntaliiton (2010a.) listaamat vetovoimatekijät. Itä-Suomen puolesta puhuu puhdas ja kaunis luonto sekä rajan läheisyys, joita ei pääkaupunkiseudulta löydy. Puhdasta luontoa kannattaisi mielestäni käyttää markkinoinnin yhtenä osa-alueena.

Mielenkiintoista oli huomata tätä tutkimusta tehdessä, miten paljon venäläisiin matkailijoihin panostetaan. Kun nyt katsoo kaikkia näitä tilastoja, en yhtään ihmettele, miksi kaupanalakin tekee omia tutkimuksiaan heistä. Kun vuoden aikana käy melkein 3 miljoonaa matkailijaa, on se valtava määrä euroja, minkä he jättävät tänne. Palvelualan tulevaisuus etenkin Itäsuomessa on paljolti kiinni juuri venäläisistä matkailijoista. Tällä hetkellä monessa palvelualanyrityksessä olisi jo töitä venäjänkielentaitoiselle henkilökunnalle. Palvelualan on vastattava tähän haasteeseen, koska asiakas se on, joka ne eurot yritykseen tuo.

LÄHTEET

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki 2002

Citibank 2011. Tutkimus venäläisten korttistoista. WWW-dokumentti. <http://www.ictrussia.com/96483/Russians-spend-20bn-online.shtml>
Ei päivitystietoja. Luettu 17.10.2011

Etelä-Savon maakuntaliitto 2010a. Tiedote 31.5.2010. Maakuntaohjelma 2011-2014. WWW-dokumentti. <http://www.esavo.fi/tiedotteet/276>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.10.2011.

Etelä-Savon maakuntaliitto. Tiedote 22.8.2011. VisitSaimaa- hanke. WWW-dokumentti. <http://www.esavo.fi/tiedotteet/386>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.10.2011.

Etelä-Savon maakuntaliitto 2010b. Venäjä toimintasuunnitelma. WWW-dokumentti. http://www.esavo.fi/media/venaja_toimintasuunnitelma.pdf
Ei päivitystietoja. Luettu 26.10.2011.

Google-hakukone 2011. WWW- dokumentti. <http://www.google.fi/intl/fi/about.html>
Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Facebook 2011. WWW- dokumentti. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Halonen, Tarja 2011. Henkilökohtainen Twitter- sivusto. WWW- dokumentti. <https://twitter.com/#!/TarjaHalonen>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2010. Helsinki-Vantaa voi kehittyä Pietarin kakkoskentäksi. 10.11.2010, B7.

Honkonen, Ira 2011. Venäläisturisti haluaa sähköt ja sisävessan. Länsi-Savo, mökki & puutarha-liite, 7.4.2011, 14.

Härkönen, Leena 2010. Venäläisten tarkka tuntija. Helsingin Sanomat 24.10.2010, D3.

Jussila- Salmi, Eija 2004. Venäläisen asiakkaan palveluopas. Zakuska- projekti, Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. WWW-dokumentti. <http://annejalari.net/hevosmatkailu/files/venalaisenasiakkaanpalveluopas.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.8.2011.

Kaakkoisrajalle tulossa ennätysellinen jouluruuhka 2010. Helsingin Sanomat 13.12.2011, A6.

Kammonen, Teemu J. 2001. Tieteellinen fakta: tylysti palveltu asiakas ei palaa. Uusi Suomi 22.9.2011. WWW-dokumentti. <http://www.uusisuomi.fi/ymparisto/116030-tieteellinen-fakta-tylysti-palveltu-asiakas-ei-palaa>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.11.11.

Kauppa liitto 2011. Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän. WWW-dokumentti. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisturistit_haluaisivat_kuluttaa_enemman_21769 Ei päivitystietoja. Luettu 15.10.2011.

Kempainen, Olli 2010. Nopea junayhteys tuo Venäjän iholle. Länsi-Savo 12.12.2010, 9.

Kerkelä, Lasse & Liiten, Marjukka 2010. Itärajan liikenne rikkoo ennätysksiä. Helsingin Sanomat 18.10.2010, A6.

Kääriäinen, Mikko 2010. Venäläisten ostovirta Suomeen yhä kasvussa. Länsi-Savo 19.11.2010, 15.

Lajunen, Kirsti 2011. Jälleen odotetaan hyvää matkailukesää. Länsi-Savo 24.5.2011, 2.

Laukkanen, Soile 2011. Komission esitys pudottaisi Itä-Suomen kartalta. Länsi-Savo 22.10.2011, 2.

Leppänen, Päivi 2009. Venäläisten asiakkaiden odotukset ja toiveet Scandic Patrian ravintola Torillan palveluista. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6441/leppanen_paivi.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Länsi-Savo Internet-lehti 16.9.2011. Mikkelin lentokentälle viritellään uutta toimintaa. WWW-dokumentti. www.lansi-savo.fi/Uutiset/11579166.html Ei päivitystietoja. Luettu 17.10.2011.

Länsi-Savo 2011. Stubb toivoo venäläisille viisumivapautta 2018 mennessä. 26.10.2011, 8.

Medvedev, Dimitry 2011. Henkilökohtainen Twitter-sivusto. WWW-dokumentti. http://twitter.com/#!/kremlinrussia_e. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Peltomäki, Tuomas 2011. Nettipaikannus auttaa pikkukauppoja. Helsingin Sanomat 21.3.2011, A11.

Pesonen, Juho 2011. Itä-Suomen yliopiston tutkimus maaseutumatkailusta. WWW-dokumentti. http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=ffbb9d2a-8969-4450-bb2e-26f372fa2b9d&groupId=180473&p_1_id=575803. Ei päivitystietoja. Luettu 27.10.2011.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki 2007.

Rajatutkimus 2010. Tutkimus- ja analysointikeskus. WWW-dokumentti. <http://www.tak.fi/tiedotteet/tutkimus-ja-analysointikeskus-tak-oy-julkaisi-tak-rajatutkimus-2010-%E2%80%93raportin>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Rajatutkimus 2010/Etelä-Savo. WWW-dokumentti.
http://www.esavo.fi/media/TAK_raportti2010.pdf. Ei päivitystietoja.
Luettu 26.10.2011.

Rambler hakukoneen tilasto venäläisten luottokorteista ja niiden käytöstä 2011.
WWW-dokumentti. <http://rumetrika.rambler.ru/review/25/4676>. Ei päivitystietoja.
Luettu 17.10.2011.

Rongas, Anne 9.11.2010. Mitä on sosiaalinen media? Opetushallituksen tietopaketti.
WWW-dokumentti.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Ei päivitystietoja. Luettu 26.10. 2011.

Saarinen, Juhani 2010. Ostosmatka säästää tukun ruplia. Helsingin Sanomat 30.11.2010, A9.

Saarinen, Juhani 2011. Kymenlaakso hakee siivua venäläisten matkailuinnosta. Helsingin Sanomat 19.2.2011, A9.

Saarinen, Juhani 2011. Viisumittomuus toisi kokonaan uutta väkeä Venäjältä Suomeen - Liikenne rajalta tuplaantuisi. Helsingin Sanomat 24.5.2011, A 5

Salomaa, Anne 2010. Elämyksiä hotellilomalta. Unelmien naistenpäivä venäläisasiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu 2010. WWW-dokumentti.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21360/Opinnayte.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Siukonen, Timo 2011. Venäläisnäkemys: Suomen turistikohteet liian kalliita. Helsingin Sanomat 16.5.2011, A9.

Suomen suurlähetystö. Maatiedosto, Venäjä 2011. WWW-dokumentti.
<http://213.214.149.59/Public/default.aspx?nodeid=41790&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2011.

Taloussanomat 24.10.2011. Suunnitelma: Junalla Helsingistä Pietariin lentoaseman kautta. WWW-dokumentti.
<http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2011/10/24/suunnitelma-junalla-helsingista-pietariin-lentoaseman-kautta/201115388/12>. Ei päivitystietoja.
Luettu 24.10.2011.

Työ- ja elinkeinoministeriönjulkaisuja 2.12.2008. Toimialaraportti-maaseutumatkailu 2008. WWW-dokumentti.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf
Ei päivitystietoja. Luettu 15.11.2011.

Työvoima- ja elinkeinokeskus, Etelä-Savo 27.9.2006. Etelä-Savon maaseudun kehittämisohjelma vuosille 2007- 2013. WWW-dokumentti. <http://www2.tekeskus.fi/new/esa/Palvelut/Maaseutupalvelut/ohjelmaversio.pdf>. Ei päivitystietoja.
Luettu 15.11.2011.

Twitter 2011. WWW-dokumentti. <http://twitter.com/>. Ei päivitystietoja.
Luettu 20.9.2011.

Vihavainen, Timo 2007. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Vuoristo, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

YLE.fi 2011. Viisumivapaasti laivalla Pietariin 18.1.2010. WWW-dokumentti.
http://yle.fi/alueet/helsinki/helsinki/2010/01/viisumivapaasti_laivalla_pietariin_1375002.html. Ei päivitystietoja. Luettu 16.8.2011.

YouTube 2011. WWW-dokumentti. <http://www.youtube.com/>. Ei päivitystietoja.
Luettu 20.9.2011.

Yrittäjä. Maaseutumatkailuyritys. Haastattelu 8.2.2011.

Arvoisa vieras,

toivomme Teidän vastaavan kysymyksiin, jotta osaamme kehittää ja parantaa palveluamme sekä lisätä viihtymistäne -----.

Kyselyn tiedot käsittelemme luottamuksellisesti.

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme mökkiviikonlopun -----.

1. Mistä olette saaneet tiedon yrityksestä? *Voitte valita useampia vaihtoehtoja*

- Ystävilta Sukulaisilta Matkatoimistosta
- Internetistä, sivusto: _____
- Muualta, mistä? _____

2. Miten olette varanneet mökin?

- Soittamalla Matkatoimiston kautta
- Sähköpostilla Online-varauksella

3. Milloin olette varanneet mökin?

- alle 3kk sitten 3-6kk sitten yli 6kk sitten

4. Kuinka haluaisitte maksaa mökkivarauksen?

- Laskulla Westernunion- järjestelmällä
- Pankki-/ luottokortilla Käteisellä
- Matkatoimistoon Venäjällä
- Muuten, miten _____

5. Mikä on teille tärkeää mökkilomallanne? *Voitte valita useampia vaihtoehtoja*

- Mökkien ekologisuus Mökkien varustus Mökkien siisteys
- Luonnonläheisyys Hiljaisuus/rauhallinen ympäristö
- Hyvät palvelut mökkiyrityksessä
- Muu, mikä? _____

6. Missä toivotte vuokramökkinne sijaitsevan?

- Lähellä rajaa Lähellä kaupunkia
 Muualla, missä? _____

7. Mitä haluatte tehdä lomallanne?*Voitte valita useampia vaihtoehtoja*

- Olla rauhassa mökillä Käydä ostoksilla
 Harrastaa liikuntaa Harrastaa kulttuuria
 Kalastaa Hoitaa terveyttä/kauneutta
 Tutustua ----- alueen nähtävyyksiin
 Mihin? : _____
 Tutustua muihin kaupunkeihin/ lähialueeseen
 Mihin? : _____

8. Mitä palveluja toivotte mökkiyrityksestä löytyvän?*Voitte valita useampia vaihtoehtoja*

- Aterian välityspalvelut Moottorikelkkailupalvelut
 Talviliikuntamahdollisuudet Kalastuspalvelut
 Urheilumahdollisuudet Henkilökohtainen kaupunkiopas
 Personal shopper palvelu Lastenhoitopalvelut
 Savusauna Palju
 Muuta, mitä? _____

9. Mitä televisiokanavia toivotte mökeillä

olevan? _____

10. Mikä sai teidät tulemaan mökkivieraksemme?

Liikematka Lomamatka

Muu, mikä? _____

11. Miksi olette valinneet juuri -----

majoituspaikkaksemme? _____

12. Keiden kanssa olette mökkivierana?

Ystävien kanssa Perheen kanssa Liiketuttavien kanssa

Seurueeseen kuuluu: _____ Aikuista _____ Lasta

13. Missä päin Venäjää asutte?

Pietarin alueella Moskovan alueella

Muualla, missä? _____

14. Montako kertaa olette olleet Suomessa?

0-2 3-4 5-6 useammin

15. Montako kertaa käytte vuoden aikana Suomessa?

1-2 3-4 5-6 useammin

16. Mitä sosiaalista mediaa käytätte? *Voitte valita useampia vaihtoehtoja*

Facebook Flickr Twitter

V kontakte.ru Foursquare You Tube

Google Mail.ru Yandex

Rambler Muu, mikä? _____

17. Olen Mies Nainen

18. Ikä alle 20v. 20-30v. 31-40v.
 41-50v. 51-60v. 61v.-

19. Millä kielellä asioitte mieluiten?

Venäjä Englanti Suomi
 Muu, mikä? _____

20. Ammatti

Työntekijä/toimihenkilö Johtavassa asemassa
 Yrittäjä Muu, mikä? _____

21. Aiotteko suositella ----- myös muille?

Kyllä En En osaa sanoa

Kiitos vastauksestanne!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, tahtakaa/leikatkaa tästä ja palauttakaa kyselyn kanssa Infoon, kiitos.



ARVONTALIPPU

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme syyskuun alussa 2011 mökkiviikonlopun -----
----- . Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Olkaa ystävällinen ja laittakaa yhteystietonne tähän, kiitos.

Haluatteko saada tietoja tarjouksia ja kampanjoista?

Sähköpostilla Tekstiviestillä Kirjeitse Ei kiitos

ДОРОГОЙ ГОСТЬ!

ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОСЫ АНКЕТЫ, ВЫ ПОМОЖЕТЕ НАМ УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ И РАЗВИТЬ КАЧЕСТВО УСЛУГ, РАЗНООБРАЗИТЬ ДОСУГ В [_____]. ИНФОРМАЦИЯ, ОСТАВЛЕННАЯ В АНКЕТЕ ЯВЛЯЕТСЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ.

1. Из какого источника Вы узнали о нас:

- От друзей
- От родственников
- В туристической фирме
- Из интернета, веб-сайт _____
- Из других источников _____

2. Каким способом бронировали коттедж

- По телефону
- Через туристическую фирму
- По электронной почте
- С помощью системы он-лайн

3. Когда Вы забронировали коттедж?

- 3 месяца назад
- 3-6 месяцев назад
- более 6-и месяцев назад

4. Как бы Вы хотели оплачивать бронь коттеджа? Можете выбрать несколько вариантов

- Кредитной картой
- Через Турагентство
- Через "Вестерн Юнион"
- Наличными
- Перевод денег с личного счета
- Другое _____

5. Что для Вас является наиболее важным на отдыхе. Можете выбрать несколько вариантов

- Экологичность места/ коттеджа
- Чистота, уборка коттеджа
- Близость природы
- Оборудование коттеджа
- Тишина, безопасность
- Обслуживание
- Другое _____

6. Более удобное для Вас месторасположение коттеджей?

- Близко от границы
- Близко от города
- Где-то еще, где ? _____

7. Чем бы Вы желали заняться в отпуске? Можете выбрать несколько вариантов

- Спокойный отдых в коттедже
- Занятие спортом
- Рыбалка
- Посещение культурных мероприятий
- Шопинг
- Посещение мед. центров/салонов красоты
- Знакомство с достопримечательностями г.Миккели
какими: _____
- Поездки в близлежащие города/ места на экскурсию
какие: _____

8. Какие дополнительные услуги Вы хотели бы получить? Можете выбрать несколько вариантов

- Услуги питания
- Зимний спорт
- Спортивные снаряды
- Аренда снегоходов, квадроциклов
- Персональный гид
- Покупка продуктов
- Услуги по уходу за детьми.
- Сауна «по-чёрному»
- Сауна-бочка
- Другое, что _____

9. Какие телевизионные каналы хотелось бы добавить?

10. С чем связан Ваш приезд в "[]"?

- Командировка
- Отпуск
- Другое, что _____

11. Почему Вы выбрали именно "[]", как место для отдыха?

12. С кем вместе Вы приехали ?

- С друзьями
 - С семьей
 - С коллегами по работе
- В Вашей группе _____ детей _____ взрослых

13. Из какого Вы города/области?

- Санкт-Петербург/Ленинградская область
- Москва/Московская область
- Другое _____

14. Как много раз Вы были в Финляндии?

- 0-2
- 3-4
- 5-6
- Больше

15. Сколько раз в году Вы приезжаете в Финляндию?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Чаше

16. Какой веб-сайт Вы чаще всего используете? Можете выбрать несколько вариантов

- Facebook
- V kontakte.ru
- Google
- Rambler
- Mail.ru
- Twitter
- You Tube
- Yandex
- Другое, что _____

17. Я Мужчина Женщина

18. Возраст до 20 лет 20-30 лет 31-40 лет
 41-50 лет 51-60 лет 61 лет -

19. Какой язык для Вас более удобен в общении с Нами?

- Русский
- Английский
- Финский

20. Род деятельности

- Служащий
- Рабочий
- Предприниматель
- Руководитель
- Другое _____

21. Посоветуете ли Вы своим знакомым отдых в "_____"?

- Да
- Нет
- Не могу сказать

Благодарим Вас за ответы!

Если Вы хотите принять участие в лотерее, отрежьте этот купон и оставьте его вместе с анкетой на столе в ИНФО, спасибо.



Лотерейный билет.

Розыгрыш состоится в начале сентября в "_____". Победителю сообщим индивидуально.

Будьте добры, оставьте, пожалуйста, свои контактные данные, спасибо.

Хотели бы Вы получать информацию о специальных предложениях, о скидках?

- по электронной почте смс письмом спасибо, нет