



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**NONPROFIT-ORGANISAATION MATKAILUPALVELUJEN
KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI
case Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry.**

Tiia Mattila

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2006



Tekijä(t):	Tiia Mattila	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Nonprofit-organisaation matkailupalvelujen kehittäminen ja markkinointi: case Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry.	
Title in English:	The development and marketing of travel services of a nonprofit organisation: case the District of the Western Finland of Finland-Russia Organisation	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Joulukuu 2006	
Työn ohjaaja:	Milja Valtonen	Sivumäärä: 42

TIIVISTELMÄ

Tutkintotyöni tarkoituksena on selvittää, miten Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry. voisi kehittää matkailupalvelujaan. Koska seura on voittoa tavoittelematon nonprofit-organisaatio, asettaa se esimerkiksi markkinoinnille omat haasteensa. Matkailun ja matkailukysynnän kasvaessa myös tarjonta alalla kasvaa ja kilpailu lisääntyy.

Teoriaosuudessa keskitytään matkailupalvelun kehittämisprosessin kuvaamiseen sekä matkailupalvelujen markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointikeinoihin. Myös nonprofit-organisaatioiden erityispiirteitä otetaan esille.

Tutkintotyön tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jolla pyrittiin kartoittamaan sekä Suomi-Venäjä-Seuran jäsenien että muiden Venäjänmatkailusta kiinnostuneiden ihmisten mielenpiirteitä matkailupalveluista, Venäjästä ja Suomi-Venäjä-Seurasta.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Suomi-Venäjä-Seuran pitäisi saada matkailupalvelujaan enemmän esille. Vastaajista lähes kaikki olivat kiinnostuneita Venäjänmatkailusta ja matkailupalveluista eniten arvostettiin ohjelmalveluita. Pietarin ja Moskovan lisäksi vastaajat olivat kiinnostuneet hieman eksoottisemmista matkakohteista, kuten Siperiasta, ja mieluisimpana matkustustapana pidettiin junaa. Seuran kannattaa edelleen keskittyä matkailupalveluisaan erikoismatkoihin.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 SUOMI-VENÄJÄ-SEURAN LÄNSI-SUOMEN PIIRI RY.	4
1.2 MATKAILUN NÄKYMIÄ	6
2 MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN.....	7
2.1 MATKAILUUN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ	8
2.2 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYSPROSESSI.....	9
2.2.1 <i>Palvelukonseptin kehittäminen</i>	9
2.2.2 <i>Palveluprosessin kehittäminen</i>	10
2.2.3 <i>Markkinatestaus, kaupallistaminen ja jälkiarviointi</i>	11
2.2.4 <i>Palvelujärjestelmän kehittäminen</i>	11
2.3 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI.....	12
2.3.1 <i>Kilpailukeinot</i>	13
2.3.2 <i>Asiakassegmentointi</i>	18
3 NONPROFIT-ORGANISAATIOT	19
3.1 LUOKITTELU	19
3.2 TAVOITTEET JA ERITYISPIIRTEET	20
3.3 MARKKINOINTI JA MIELIKUVAT	21
4 KYSELY.....	22
4.1 TAVOITE	22
4.2 TOTEUTUS	22
4.3 TULOKSET	23
4.3.1 <i>Taustatiedot</i>	23
4.3.2 <i>Matkailupalvelut</i>	24
4.3.3 <i>Venäjä</i>	26
4.3.4 <i>Suomi-Venäjä-Seura</i>	27
4.3.5 <i>Vapaa sana</i>	28
4.4 KEHITYSEHDOTUKSET	30
5 YHTEENVETO	34
LÄHDELUETTELO	35
LIITTEET	37
LIITE 1: KYSELYKAAVAKE	37
LIITE 2: SAATEKIRJE JÄSENILLE.....	41
LIITE 3: SAATE INTERNET-SIVUSTOLLA	42

1 Johdanto

Aloitin työharjoitteluni Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin toimistossa Tampereella keväällä 2006. Harjoitteluni toimenkuvaan kuului mm. Länsi-Suomen piirin järjestämien Venäjämatkojen markkinointi. Vuoden 2006 aikana Länsi-Suomen piirin oli tarkoitus järjestää kaksi matkaa Venäjälle, mutta toinen jouduttiin perumaan vähäisen osanottajamäärän vuoksi. Matkailupalveluille varmasti on kysyntää, mutta vähäinen kiinnostus matkoja kohtaan voi johtua matkakohteesta tai markkinointi ei ole tavoittanut sopivia kohderyhmiä. Matkailupalvelujen kehittämistä sainkin mielenkiintoisen aiheen tutkintotyölleni.

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri voisi kehittää matkailupalvelujaan niin, että niille olisi enemmän kysyntää. Millaisia matkailupalveluja asiakkaat arvostavat ja miten ja millaisille matkoille Venäjämatkailusta kiinnostuneet ihmiset haluaisivat lähteä? Voidakseen parantaa palvelujaan, seuran täytyy tietää millaisia tarpeita ja toiveita asiakkailla on.

Tutkintotyön teoreettisessa osuudessa keskitytään kuvaamaan matkailupalvelun kehittämisprosessia, markkinointia ja nonprofit-organisaatioita, joihin Suomi-Venäjä-Seurakin kuuluu. Empiiriosuudessa sen sijaan esitetään kyselyn tulokset ja johtopäätökset.

Kyselytutkimus toteutettiin elokuussa 2006 ja se lähetettiin kaikille Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin jäsenille. Kyselyn kohderyhmänä olivat myös muut Venäjämatkailusta ja Venäjän kulttuurista kiinnostuneet ihmiset. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan vastanneiden mielipiteitä ja kokemuksia matkailupalveluista yleensä, Venäjästä ja Suomi-Venäjä-Seurasta. Sen avulla pyritään myös kartoittamaan Suomi-Venäjä-Seuran matkoille osallistuneiden tyytyväisyyttä seuran matkailupalveluihin.

1.1 Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry.

Suomi-Venäjä-Seura (SVS) on kansalaisjärjestö, joka perustettiin vuonna 1944 ja toimi vielä silloin nimellä Suomi-Neuvostoliitto-Seura (Kinnunen 1998: 73). Neuvostoliiton hajottua järjestö muutti nimensä Suomen ja Venäjän kansojen ystävyysseuraksi ja vuonna 1995 lopulta Suomi-Venäjä-Seuraksi (Mäkinen 8.6.2006, haastattelu). Järjestön ”*tarkoituksena on edistää Suomen ja Venäjän federaation kansalaisten ja eri kansojen välistä ystävyyttä ja yhteistyötä sekä tuottaa ja välittää tätä tukevia palveluja. Seura toimii kulttuuri-, ympäristö- ja taloudellisen yhteistyön laajentamiseksi sekä*

Suomen ja Venäjän lähialueiden ja suomensukuisten kansojen suhteiden kehittämiseksi.” (Suomi-Venäjä-Seuran... 8.7.2006).

Seura toimii maanlaajuisesti viiden eri piirijärjestön alueella: Etelä-, Itä-, Pohjois- ja Länsi-Suomen sekä Turun piirissä. Erilaisia palveluja ja paikallistason järjestötoimintaa tuottavat alueyksiköt sijaitsevat Helsingissä, Kuopiossa, Oulussa, Tampereella ja Turussa. Palvelutoimistoja on lisäksi Lappeenrannassa, Vaasassa ja Rovaniemellä. (Alueellinen... 8.6.2006.) Toimivia paikallisosastoja järjestöllä on noin 250 ja jäseniä noin 15 000 (Suomi-Venäjä-Seuran... 8.7.2006).

SVS:n palvelut voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäisiä palveluja ovat esim. kaikki jäsenille suunnatut osastopalvelut sekä hallintoon ja projekteihin liittyvät palvelut. Ulkoisina palveluina voidaan pitää mm. matka-, viisumi-, kulttuuri-, viestintä- ja Venäjä-infoon liittyviä palveluja. Vaikka Venäjään kohdistuu monia uhkakuvia, kulttuurimatkailun ja muun yhteistyön uskotaan kasvavan Suomen ja Venäjän välillä. Kilpailu esim. matkatoimistojen kanssa asettaa kuitenkin omat haasteensa. (Suomi-Venäjä-Seuran... 8.7.2006.)

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen seura lopetti täysin matkojen järjestämisen (SVS:n matkailutyöryhmä 2002), mutta vuonna 1996 seuran oma matkatoimisto VenäjänMatkat aloitti jälleen erilaisten kulttuuri- ja erikoismatkojen järjestämisen (Jääskeläinen 8.6.2006, sähköpostiviesti). Toiminnan kehittäminen ja matkojen järjestäminen tapahtuu yhteistyössä keskusjärjestön ja piirijärjestöjen kanssa. Suosituimpia matkoja viime vuosina ovat olleet Pietariin ja Moskovaan järjestetyt kulttuurimatkat sekä risteilyt Venäjällä (VenäjänMatkat 2004, 2005 & 2006, 15.6.2006). Kulttuurimatkailua pidetään tärkeänä osana seuratoimintaa ja sen uskotaan houkuttelevan uusia jäseniä ja luovan seurasta ulospäin suuntautuvaa imagoa (Hannus, Moubarik, Ruponen & Varis 2005: 19–20). Kielikurssien kysyntä sen sijaan on laskenut, sillä monilla yliopistoilla ja muilla oppilaitoksilla on omia kontakteja Venäjälle. Matkojen markkinoinnissa on hyödynnetty esim. matkamessuja. (Suomi-Venäjä-Seuran... 8.7.2006.)

SVS:n Länsi-Suomen piirillä on noin 85 jäsenyhdistystä Hämeenlinnan ja Kokkolan välisellä alueella. Muiden piirien tavoin se tarjoaa jäsenilleen ja muille asiakkailleen erilaisia palveluja, kuten kulttuuri-, viisumi- ja matkailupalveluja. Vuosittain Länsi-Suomen piiri on pyrkinyt järjestämään 1-2 tilausmatkaa erikoisryhmille ja muuten markkinoinut VenäjänMatkojen matkoja. (Toimintasuunnitelma... 2006: 4, 7.) Tänä vuonna tarkoituksena oli järjestää junamatka Nizhni Novgorodiin ja kuvataideleirimatka Pietariin, mutta Nizhni Novgorodin matka peruuntui vähäisen osanottajamäärän

vuoksi. Heinäkuussa järjestetty kuvataideleiri järjestettiin nyt jo kolmatta kertaa ja keräsi 21 osallistujaa. Tilausmatkojen ja muiden tapahtumien lisäksi piiri on ollut tiiviisti mukana toteuttamassa myös oppilasvaihto-ohjelmaa.

Lähivuosien tavoitteeksi piiri on asettanut toiminnan laajentamisen, palveluiden monipuolistamisen ja järjestörakenteen uusimisen. Se pyrkii muiden Venäjä-toimijoiden kanssa yhteistyön kehittämiseen (Toimintasuunnitelma... 2006: 4).

1.2 Matkailun näkymiä

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä ja suurimmista teollisuuden aloista. Sillä on merkittävä rooli työllistäjänä, ja se luo työpaikkoja myös muille, välillisesti matkailun kanssa yhteydessä oleville aloille. (Albanese & Boedeker 2002: 8 – 9.) Liikenneyhteysien jatkuva kehittyminen ja elintason nousu ovat antaneet yhä useammille mahdollisuuden matkustaa (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000: 11). Internet sen sijaan on tarjonnut uusia mahdollisuuksia matkailupalvelujen tarjoajille (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001: 187 – 188). Elektroninen kaupankäynti tulee kasvamaan yhä nopeammin, vaikka perinteiset jakelutievaihtoehdot pysyvät vielä pitkään mukana (Boxberg ym. 2001: 187 – 188).

Oman haasteensa matkailun tarjoajille tuo väestörakenteen muutos, sillä vanhempien, eläkkeellä olevien ihmisten määrä kasvaa koko ajan (Härkki: 2005: 120). Matkailutuotteen kehittäminen juuri tälle kohderyhmälle voisi avata uusia markkinoita esim. pienelle matkailuyritykselle, jonka kilpailuvaltteja matkojen tarjonnassa yleensä ovat erilaistuminen, uusien kohderyhmien ja toimintatapojen löytäminen sekä yhteistyö muiden matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa (Pesonen ym. 2000: 20 - 21). Sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys tulevat olemaan kilpailutekijöitä, jotka tulevaisuudessa merkitsevät yhä enemmän (Häyhä 2005: 77 – 78).

EU:n komission tiedonannossa 17.3.2006 (Euroopan yhteisöjen komissio 12.6.2006), jossa se esittelee EU:n uudistettua matkailupolitiikka, ennustetaan, että terveys-, kulttuuri- ja luonnonperintöön liittyvä matkailu tulee lähitulevaisuudessa kasvamaan eniten. Tiedonannossa todetaan myös, että matkailualan kasvaessa myös matkailukysyntä muuttuu. Vaikka matkailun trendit tulevat varmasti muuttumaan, niitä on mahdotonta ennustaa pitkälle tulevaisuuteen.

Liikematkailu on yksi kasvaneista matkailun muodoista. Tämän ovat mahdollistaneet liikennevälineiden ja tietoliikenteen kehitty-

minen, yritysten kansainvälistyminen ja Euroopan yhdentyminen (Verhelä 2000: 9 – 10). Toinen kasvava matkailun muoto on oma-toimimatkailu, jota ovat vauhdittaneet reittilentojen hintojen lasku, ihmisten kiireisyys, elämysten hakeminen ja halu tutustua uusiin kulttuureihin (Pesonen ym. 2000: 11). Elämyksiä voidaan tarjota erilaisilla ohjelmapalveluilla, jotka Verhelän ja Lackmanin (2003: 37) mukaan ovat tulevaisuudessakin merkittävä osa matkailupalveluja. He arvioivat, että extreme-lajit osana matkailutuotetta tulevat vähenemään ihmisten etsiessä hieman rauhallisempia ja henkisiä elämyksiä. Matkailupalveluja ostaessaan asiakkaat osaavat jo vaatia enemmän, haluavat yksilöllisiä elämyksiä ja arvostavat yhä enemmän turvallisuutta valitessaan matkakohdetta (Häyhä 2005: 77 – 78).

Suomalaisten matkailu on kasvanut 2000-luvun alussa. Sekä työ- ja kokousmatkailu että vapaa-ajanmatkailu on lisääntynyt. Suosituimpia suomalaisten matkakohteita vuonna 2004 olivat Viro, Espanja, Ruotsi, Venäjä ja Kreikka. Venäjälle vuoden 2004 aikana tehtiin enemmän lyhyitä (1-3 yötä) kuin pitkiä (vähintään 4 yötä) matkoja, mutta kaikista vapaa-ajanmatkoista vain 6 % tehtiin Venäjälle. Työ- ja kokousmatkoja Venäjälle tehtiin 96 000, joka on noin 8 % kaikista ulkomaille tehdyistä työmatkoista. (Tilastokeskus 2005: 11 - 12, 34 – 39, 42, 49 – 51.)

Yksi tekijä, joka rajoittaa Suomen ja Venäjän välistä matkailua, on viisumi, jonka hankkiminen vie sekä aikaa että rahaa. EU ja Venäjä ovat kuitenkin menossa kohti viisumitonta tulevaisuutta ja ovat tehneet viisumihelpotussopimuksen, jonka myötä viisumien myöntäminen Venäjän federaation ja EU:n kansalaisille helpottuu. Esim. kansainvälistä rahti- ja matkustajaliikennettä Venäjän federaation ja EU:n välillä hoitavat autonkuljettajat, opinto- tai koulutustarkoituksessa rajan yli menevät opiskelijat tai lähisukulaiset tarvitsisivat enää kirjallisen kutsun viisumien sijaan. Viisumeja voitaisiin myöntää pidemmäksi aikaa, esim. perheenjäsenelle voitaisiin myöntää jopa viiden vuoden viisumi. (Euroopan unionin neuvosto 2006.)

2 Matkailupalvelujen kehittäminen

Matkailupalvelut eroavat muiden palveluiden tavoin kolmella tavalla tuotteista: ne ovat aineettomia, heterogeenisiä ja niiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Matkailupalveluitakaan ei siis voi varastoida tai standardisoida. (Albanese & Boedeker 2002: 127 – 129.) Middleton (1994: 30 – 33) tuo esiin myös muita matkailupalveluille tyypillisiä piirteitä: kysyntä on jaksottaista ja vaihtelee vuodenajan mukaan, palvelut (esim. majoitus- ja kuljetuspalvelut) vaikuttavat usein toisiinsa ja voivat olla riippuvaisia

toisistaan ja palvelutoimintojen kiinteät kustannukset ovat usein korkeita. Jo näiden piirteiden perusteella voidaan todeta, että matkailupalveluissa on paljon huomioon otettavia asioita. Matkailutuotetta kehitettäessä nämä asiat on hyvä pitää mielessä.

2.1 Matkailuun liittyviä käsitteitä

Aluksi on hyvä ottaa esille muutamia matkailuun liittyviä termejä ja selvittää, miten käsitteet on virallisesti määritelty. United Nations (UN) ja World Tourism Organisation (WTO) ovat parantaneet matkailun tilastoja ja pyrkineet yhtenäistämään matkailuun liittyviä käsitteitä jo vuodesta 1978 asti. WTO:n määritelmän mukaan matkailu (tourism) on ihmisten matkustamista ja oleskelua tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella yhtäjaksoisesti enintään vuoden ajan. Matka voi olla liike-, vapaa-ajan tai muussa tarkoituksessa tehty matka. (United Nations & World Tourism Organization 1994: v, 5.)

Jos kyseessä on tietty maa tai alue, voidaan matkailusta erottaa seuraavat muodot: kotimaan- ja ulkomaanmatkailu sekä muualta maahan kohdistuva matkailu. Kotimaan- ja ulkomaanmatkailu koskee ainoastaan kyseisen maan tai alueen kansalaisia ja muualta maahan kohdistuva matkailu ainoastaan ulkomaalaisia. Toinen tapa erotella matkailua on jakaa se sisäiseen, kansalliseen ja kansainväliseen matkailuun. Sisäinen matkailu käsittää maan sisällä tapahtuvan matkailun, kansallinen matkailu maan kansalaisten matkailun ja kansainvälinen matkailu ihmisten matkailun oman kotimaansa ulkopuolella. (United Nations & World Tourism Organization 1994: 5.)

Matkailijana (traveler) voidaan pitää henkilöä, joka täyttää edellä mainitut matkailun kriteerit. Tämä käsite voidaan edelleen jakaa vierailijoihin (visitor) ja muihin matkailijoihin. Vierailija erotetaan muista matkailijoista kolmen kriteerin avulla. Matkat tulee tehdä tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella tai ulkopuolelle, mikä sulkee pois jokapäiväisen matkustamisen työ- ja opiskelupaikalle. Toiseksi vierailu saa yhtäjaksoisesti kestää enintään 12 kk, jonka jälkeen vierailija muuttuisi tilastollisesti vakinaiseksi asukkaaksi. Kolmanneksi vierailun pitää tapahtua muussa kuin hyötytarkoituksessa, jolloin suljetaan pois muuttoliikkeet työasioiden vuoksi. (United Nations & World Tourism Organization 1994: 7.)

Kokonaismatkailutuotteella tarkoitetaan koko matkaprosessia, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy matkailijan palatessa kotiin (Komppula & Boxberg 2002: 12)¹. Se sisältää myös kaikki mat-

¹ Alkuperäinen lähde: Medlik, S. & Middleton, V.T.C 1973. Product Formulation in Tourism. Teoksessa: Tourism and Marketing Vol. 13., 79-85. Berne: AIEST.

kailupalvelut, jotka usein luokitellaan neljäksi pääluokaksi: majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalvelut. Matkan toiminnallisen osuuden muodostavat ohjelmapalvelut voivat olla esim. luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen liittyviä aktiviteetteja tai tapahtumia, jotka usein toimivat vetovoimatekijöinä ostopäätöstä tehtäessä. (Verhelä & Lackman 2003: 11 – 12, 16 – 17.)

2.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitysprosessi

Komppula ja Boxberg (2002: 21) määrittelevät asiakaslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: *”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”*. Yritys ei siis varsinaisesti voi tuottaa matkailutuotetta, vaan luo sen ”syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset” (Komppula & Boxberg 2002: 21). Tämän vuoksi matkan onnistuminen on paljon kiinni myös asiakkaista, joilla jokaisella on erilaiset odotukset ja tarpeet matkailutuotetta kohtaan. Siksi tuotekehitystä toteutettaessa on hyvä ottaa asiakkaat huomioon.

Tuotekehityksen aloittamiseen voi olla monia syitä. Komppula ja Boxberg (2002: 93 – 95) ovat luetelleet neljä tavallisinta syytä, jotka yleensä ovat tuotekehityksen aloittamisen takana: kilpailutilanteen, asiakkaiden kulutustottumusten ja markkinatilanteen muutos tai myynnin kasvattaminen. Tärkeää on pysyä kilpailussa mukana ja jatkuvasti kehittää tuotteita. Markkinoille voidaan lanseerata kokonaan uusi tuote tai kehittää ja parantaa jo olemassa olevaa tuotetta. (Komppula & Boxberg 2002: 93 – 95.) Suomi-Venäjä-Seuran ollessa kyseessä tuotekehityksen syynä ei niinkään ole myynnin kasvattaminen, vaan asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne.

Komppula ja Boxberg (2002: 99) esittelevät tuotekehityskaavion, joka on tehty juuri matkailutuotteen näkökulmasta. Tuotekehitys alkaa palvelukonseptin ja –prosessin kehittämisestä ja jatkuu markkinatestaukseen, kaupallistamiseen ja arviointiin asti. Näiden lisäksi taustalla on palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen. Matkailupalvelujen, kuten monien muidenkin palvelujen, kehittäminen on hyvä aloittaa aina asiakkaiden arvojen ja tarpeiden arvioinnista.

2.2.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptilla tarkoitetaan hyötyjä ja arvoa, joita palvelu pyrkii asiakkaalle tarjoamaan. Mitä asiakas siis tavoittelee ja minkä vuoksi hän matkalle lähtee? Palvelukonsepti perustuu asiakkaan

tarpeisiin, joiden taustalla ovat primääriset ja sekundääriset matkustusmotiivit. Primäärinen motiivi vastaa kysymykseen: miksi asiakas haluaa matkalle lähteä? Sekundäärisellä motiivilla sen sijaan tarkoitetaan mm. matkustustapaa ja -kohdetta. Riippuen matkan tarkoituksesta ihmisillä on erilaisia odotuksia ja tarpeita. (Komppula & Boxberg 2002: 22.) Venäjälle matkustettaessa asiakas voi etsiä esim. uusia kulttuuri- tai oopperaelämyksiä.

Palvelukonseptin kehittäminen on matkailutuotteen tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe, joka lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista ja odotuksista, joiden pohjalta tuotetta pyritään kehittämään ja ideoimaan. Jotta tuote tarjoaisi lisäarvoa muihin tuotteisiin nähden, pitää se kohdistaa tiettyyn tarkoitukseen ja tietyille kohderyhmälle. Uusia tuoteideoita asiakkaiden lisäksi tulee usein myös kilpailijoilta ja yrityksen sisältä. (Komppula & Boxberg 2002: 100 – 101.) Suomi-Venäjä-Seurassa seuran jäsenet ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, jolta seura saa hyviä ideoita toiminnan ja palveluiden kehittämiseen.

Yrityksen on pohdittava, kuinka aktiivisesti asiakkaat haluavat tuotteen tuottamiseen osallistua ja kuinka paljon aikaa tai muita resursseja asiakkailta on käytettävänä (Komppula & Boxberg 2002: 101 – 102). Passiivinen ohjelmanpalvelu voi olla esim. konsertti, museossa käynti tai muu toiminta, jossa asiakkaan ei tarvitse itse osallistua toimintaan ja hän voi toimia vain katsojana. Vaellukset ja muut erilaiset liikuntatoiminnat ovat hyvä esimerkki aktiivisesta ohjelmanpalvelusta. (Verhelä & Lackman 2003: 95.)

Vaikka asiakkaan tarpeet ovat lähtökohtana tuotteen kehittämiseksi, pitää ottaa huomioon myös yrityksen käytössä olevat resurssit: millaista osaamista yrityksessä on, onko yrityksessä tuotteen kehittämiseen vaadittavat välineet ja laitteet ja olisiko mahdollista tehdä yhteistyötä muiden alalla toimijoiden kanssa ja yhdistää voimavarat? Resurssianalyysin lisäksi on syytä tuoda esille kaikki ideat ja koota niistä erilaisia toimintavaihtoehtoja, joista myöhemmin voidaan koota tuotepaketteja. (Komppula & Boxberg 2002.)

2.2.2 Palveluprosessin kehittäminen

Asiakkaalle palveluprosessi on markkinoitavan matkailutuotteen kuvaus, esim. esite tai tarjous, joka sisältää vain tuotteen asiakkaalle näkyvät prosessit. Palveluprosessin kuvaus kokonaisuudessaan sisältää myös yrityksen sisäiset toimintaketjut, joita asiakas ei näe. Blueprint-käsitteellä tarkoitetaan tuotanto- ja kulutuskaaviota, jossa on kuvattu asiakkaan toiminta, kaikki palvelun tuottamiseen liittyvät näkyvät ja näkymättömät toiminnot sekä näiden palveluketjujen linkittyminen toisiinsa. (Komppula & Boxberg 2002: 22, 103 - 104.)

Hyvänä esimerkkinä Suomi-Venäjä-Seurassa voisi mainita viisumipalvelun, joka on osa jokaista Venäjän matkaa ja matkan palveluprosessia. Viisumipalvelussa asiakkaan tarvitsee ainoastaan tuoda vaadittavat asiakirjat viisumia varten ja odottaa viisumin tyypistä riippuen tietty aika. Viisumin saapuessa asiakkaaseen otetaan yhteyttä ja hän voi tulla hakemaan viisuminsa toimistolta. Asiakaspalvelun ohella edellä kuvattu tapahtuma on viisumipalvelussa asiakkaalle näkyvä prosessi. Harva kuitenkin tietää, miten seuran sisäiset prosessit viisumipalvelussa toimivat ja miten viisumi Venäjän suurlähetystön konsulaatista haetaan.

Palveluprosessia kehitettäessä lähtökohtana on asiakas ja asiakkaan odottama arvo. Suunnittelun ja kehittämisen seuraavassa vaiheessa päätetään tuotteen laatutasosta ja palvelumoduuleista: millaista laatua asiakas odottaa ja millaisia palveluja tuotteeseen tulisi sisällyttää? Palvelumoduulien tulisi muodostaa yhtenäinen verkosto, jotta palvelujen käyttö asiakkaalle olisi mahdollisimman yksinkertaista ja vaivatonta. Ennen tuotteen markkinointia palvelumoduulit olisi hyvä testata ensin oman henkilökunnan tai tuttavien voimin, jolloin saadaan selville prosessin ongelmakohdat, riskitekijät jne. Taloudellinen analyysi on yksi osa palveluprosessin kehittämistä, jossa arvioidaan prosessia taloudelliselta kannalta. (Komppula & Boxberg 2002: 103 – 104, 108, 110 - 111.)

2.2.3 Markkinatestausta, kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Kun tuotteen prototyyppi on testattu ja tuote on valmis, on markkinatestausta aika. Ensin pitää hankkia sopivia testajia, mikä voi olla yllättävän vaikeaa. Testauksen tarkoituksena on parantaa tuotetta lisää karsimalla pois kaikki ongelmakohdat ja mahdollisesti jo markkinoida tuotetta. Tuotteen testaus on testiryhmälle usein maksuton ja yritys kustantaa sen kokonaan. (Komppula & Boxberg 2002: 112, 114.)

Markkinatestausta ja lopullisten parannusten jälkeen tuote on valmis lanseerattavaksi. Tuotetta voidaan alkaa markkinoida halutulle kohderyhmälle, kun markkinointimateriaalit on saatu valmiiksi. Markkinoidessa tuotetta on hyvä pitää mielessä palvelukonsepti, tuotteen idea, koska tuotteen menestys voi riippua siitä, miten tuote esim. esitteessä on esitetty. (Komppula & Boxberg 2002: 114 - 115.) Jälkiarvioinnin ja asiakaspalautteiden avulla voidaan varmistaa tuotteen jatkuva kehittäminen.

2.2.4 Palvelujärjestelmän kehittäminen

Palvelujärjestelmä koostuu yrityksen sisäisistä ja ulkoisista resursseista, kuten henkilöstöstä, välineistä, palveluista, toimintaympä-

ristöstä, yhteistyökumppaneista, sekä imagosta, vieraanvaraisuudesta ja toiminta-ajatuksista (Komppula & Boxberg 2002: 23 – 24).

Palvelujärjestelmää voidaan kehittää sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strategisella tasolla suunnittelut tehdään pitkällä aikavälillä, kun taas operatiivisella tasolla suunnittelu ja konkreettiset toimenpiteet kohdistuvat jokapäiväiseen toimintaan. Palvelujärjestelmän kehittäminen luo pohjan tuotekehitykselle, jolloin kiinnitetään huomiota varsinkin laatuun ja asiakkaan odotuksiin. Täyttääkseen asettamansa laatutason yritys voi ottaa käyttöönsä erilaisia laatujärjestelmiä tai –työkaluja, kuten kansainvälisesti tunnetut ISO-standardit tai Suomen Matkailun Kehitys Oy:n kehittämä Laatutonni-kehittämisjärjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002: 115 – 118, 121.)

2.3 Matkailutuotteen markkinointi

Markkinointi vaatii suunnittelua, jotta saataisiin tuloksia aikaan. Suunnitelmia voidaan tehdä joko lyhyelle tai pitkälle aikavälille riippuen yrityksen tavoitteista ja päämääristä. Strategisen tason suunnittelun tavoitteita voivat olla esim. myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Suunnittelun aikaväli tässä on vähintään kolme vuotta ja sillä yritys pyrkii mukautumaan tulevaisuuden muutoksiin esim. kuluttajakäyttäytymisen osalta. Taktisen tason suunnittelu sen sijaan on lyhyen aikavälin suunnittelua. Suunnitelmia voidaan tehdä esim. vuoden aikavälillä, mutta päätöksiä tehdään myös päivittäin. Taktiset päätökset ovat osa strategisen tason tavoitteiden saavuttamista ja näin taktinen ja strateginen taso vaikuttavat toinen toisiinsa. Taktiselta suunnittelulta vaaditaan ennen kaikkea joustavuutta, jotta voidaan nopeasti reagoida ympäristön muutoksiin. (Albanese & Boedeker 2002: 11 - 12.)

Suomi-Venäjä-Seurassa strategisen tason suunnittelussa kannattaisi miettiä viisumihelpotussopimuksen mukana tuomia vaikutuksia Venäjänmatkailuun. Millä tavalla sopimus vaikuttaa matkailuun ja miten näihin muutoksiin voisi varautua? Haetaanko Venäjältä eksoottisia elämyksiä vai houkutteleeko se nyt uusia turisteja tutustumaan esim. Pietariin, joka on niin lähellä? Vuoden aikajänteellä tehtävät matkasuunnitelmat vaikuttavat tietenkin pidemmän aikavälin suuntaukseen.

Yrityksen strategisissa ja taktisissa tavoitteissa ja suunnitteluissa pitää ottaa huomioon yrityksen resurssit sekä ulkoinen ympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät, kuten kilpailijat tai tekniikan kehitys. Arvioinnin ja suunnittelun jälkeen voidaan vasta miettiä eri kilpai-

lukeinoja ja mitä niistä voidaan hyödyntää. (Albanese & Boedeker 2002: 13 - 14.)

Matkailuyrityksen olisi hyvä tunnistaa kilpailijansa, sillä vain näin se voi reagoida oikeiden kilpailijoidensa toimiin. Albanese ja Boedeker (2002: 51 – 52) mainitsevat neljä erilaista kilpailutilannetta, joissa matkailuyritys voi olla. Se voi kilpailla ydinpalvelujensa, erilaisten, mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tai kokonaisten matkailupalvelujen tarjonnassa. Hyvin yleinen tilanne on myös kilpailla yleisesti kuluttajan valinnoista. Suomi-Venäjä-Seura kilpailee lähinnä kokonaisten matkailupalvelujen sekä viisumipalvelujen tarjonnassa. Kuluttaja voi valita monista eri matkailuelämyksistä, joita matkatoimistot ja muut toimijat järjestävät. Matkailupalvelut ovat vain yksi osa seuran palveluja. Matkatoimistot sen sijaan voivat keskittyä vain matkailupalveluiden tuottamiseen ja järjestää lukumääräisesti enemmän matkoja.

Miksi kuluttajan pitäisi valita esim. juuri Suomi-Venäjä-Seuran matkailupalvelut? Kun yrityksellä on selvillä omat kilpailijansa, täytyy sen pyrkiä löytämään ne kilpailuedut, joilla se kilpailijoistansa erottuu ja vakuuttaa potentiaaliset asiakkaansa. Kustannustehokkuus on yksi vaihtoehto, jossa yritys kilpailee matalilla hinnoilla. Kilpailuetuna voi toimia myös tuotteiden, yrityksen imagon tai toiminnan ainutlaatuisuus. Ketjuuntuminen ja verkostoituminen ovat kilpailuetuina keinoja, joilla pääsee helpommin vaikeasti valtaville kansainvälisille markkinoille. (Albanese & Boedeker 2002: 52 - 54.) Tuotteiden ainutlaatuisuus ja imago voisivat toimia hyvin kilpailuetuina Suomi-Venäjä-Seurassa, joka voi tarjota sellaisia matkailuelämyksiä, joita matkatoimistot eivät.

Jotta voidaan tehdä markkinointipäätöksiä, täytyy tietää asiakkaiden tarpeet, osattava ennakoida muutoksia ja ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen syyt ja seuraukset. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tulisi asettaa etusijalle. (Albanese & Boedeker 2002: 87 - 88.)

2.3.1 Kilpailukeinot

Kilpailukeinoja, joilla matkailuyritys voi vastata kuluttajien matkailutarpeisiin ja herättää uusia tarpeita, ovat tuote, saatavuus, hinta ja viestintä. Keinojen pitää olla sopusoinnussa keskenään, jotta ne eivät lähetä ristiriitaisia viestejä matkailupalveluista asiakkaalle. Näiden lisäksi yritys voi hyödyntää markkinointitutkimusta, jolla se voi kerätä tietoa markkinoista, kilpailijoista ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Sisäisen markkinoinnin avulla sen sijaan voidaan kehittää henkilöstön tietoja ja taitoja. (Albanese & Boedeker 2002: 126 - 127.)

Tuote

Matkailupalvelun suunnittelu koostuu peruspalvelupaketin ja laajennetun palvelun seuraamisesta ja kehittämisestä (Albanese & Boedeker 2002: 139)². Peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, avustavasta palvelusta ja tukipalvelusta, joilla varmistetaan paketin hyvä tekninen laatu ja vastataan asiakkaiden tarpeisiin. Laajennetulla palvelulla sen sijaan pyritään varmistamaan myös matkailupalvelun toiminnallinen laatu. Matkailupalvelun suunnitteluun vaikuttavat palvelupaketin lisäksi myös ihmisten mielikuvat organisaatiosta ja sen palveluista. (Albanese & Boedeker 2002: 139 – 141, 143.)

Suomi-Venäjä-Seurassa matkailupalvelun ydin on matkojen tarjoaminen Venäjälle. Ydinpalvelu vaatii kuitenkin avustavia palveluja, joista yksi hyvä esimerkki on viisumin hankinta. Viisumi on Venäjälle matkustettaessa olennainen osa matkailupalvelua. Tukipalvelu voisi olla esim. matkakohteessa tarjottu ylimääräinen ohjelmapalvelu tai asiakkaan toivomuksesta tulkkauspalvelu Venäjällä. Matkailupalvelun teknisen laadun ohella tulisi kiinnittää huomiota myös toiminnalliseen laatuun, jonka avulla asiakas pidetään tyytyväisenä ja vaikutetaan samalla ihmisten mielikuviin järjestöstä.

Albanese ja Boedeker (2002: 146 – 147) esittelevät neljä vaihtoehtoa, mikäli yritys haluaa laajentaa tuotantoaan. Yritys voi yrittää vallata nykyisiä markkinoita joko laajentamalla markkinaosuuttaan nykyisillä tuotteilla tai panostamalla tuotekehitykseen. Se voi myös vallata uusia markkinoita tarjoamalla nykyisiä tuotteitaan uusille kohderyhmille tai monipuolistua ja tarjota aivan uusia tuotteita uusille segmenteille. Suomi-Venäjä-Seuralla yksi vaihtoehto olisi keskittyä tuotekehitykseen ja jäsenille kohdistettujen matkailupalvelujen lisäksi tarjota uusia tuotteita aivan uusille kohderyhmille.

Saatavuus

Toinen kilpailukeino, jolla yritys voi vaikuttaa asiakkaiden matkailupalvelujen tarpeisiin, on saatavuus. On tärkeää, että tuotteet ja palvelut ovat helposti asiakkaan saatavilla. Jakelukanavilla tarkoitetaan reittejä, joiden kautta palveluja markkinoidaan ja myydään. Jakelu voi tapahtua suorajakeluna, jolloin asiakas ostaa palvelunsa suoraan tuottajalta (esim. lentolippujen varaus suoraan lentoyhtiöltä) tai epäsuorana, jolloin asiakas ostaa palvelunsa jonkin välikäden kautta. Jakelukanavien tehtävänä on toimia sekä markkinointi-että myyntikanavana. (Albanese & Boedeker 2002: 150 – 152, 154.) Suomi-Venäjä-Seura toimii matkailupalvelujen välittäjänä tarjoten asiakkailleen valmiita matkapaketteja, jotka sisältävät ainakin kuljetus- ja majoituspalvelut. Seuran tarjoamille matkoille voi ilmoittautua seuran toimistojen kautta.

² Alkuperäinen lähde: Grönroos, Christian 2001. Service management and marketing: a customer relationship management approach. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Matkailupalvelujen saatavuuteen vaikuttavat jakelukanavien lisäksi myös ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Yrityksen sijainti on ulkoisen saatavuuden tärkeimpiä päätöksiä. Asiakkaan on löydettävä paikalle helposti ja yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan. Hyvin suunniteltujen näyteikkunoiden ja julkisivun avulla yritys varmistaa asiakkaan saavan yrityksestä juuri sellaisen ensivaikutelman kuin haluaa. Sisäisellä saatavuudella sen sijaan tarkoitetaan yrityksen palveluympäristöä, sisustusta, opasteita ja esitteitä ja niiden esillepanoa. Viihtyisä toimisto antaa positiivisen kuvan myös yrityksestä. (Albanese & Boedeker 2002: 159 – 162.)

Hinta

Tärkein kilpailukeino on kuitenkin hinta, joka on asiakkaille usein keino mitata tuotteen arvoa ja laatua. Se on myös yrityksen kannattavuuden kannalta erittäin tärkeä osa suunnittelua. Hinnoittelupäätöksiä tehdään sekä taktisella että strategisella tasolla. Taktisen tason hinnoittelussa täytyy olla valmis reagoimaan nopeasti esim. kilpailijoiden toimintaan ja markkinatilanteen muutoksiin. Taktisen hinnoittelun keinoja ovat: hintaporrastus, alennus ja yield management. Hintaa voidaan porrastaa iän, asiakkaan jonkin muun ominaisuuden mukaan, alueellisesti tai ajallisesti. Alennukset ovat myös yksi tapa houkuttaa asiakkaita käyttämään matkailupalveluja. Yield management hinnoittelumenetelmässä käytetään hyväksi tietojärjestelmään tallennettua varaushistoriaa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Näiden tietojen pohjalta pyritään laatimaan kysyntäennusteita, joita hyödynnetään hinnoittelupäätöksissä. (Albanese & Boedeker 2002: 162 – 163, 172 – 176.)

Strategisen tason hinnoittelussa otetaan huomioon pitkän ajan tavoitteet ja mm. tuleva markkinakehitys. Korkea-, matala- ja markkinahintapolitiikka ovat vaihtoehtoja toteuttaa yrityksen strategisia tavoitteita. Kun matkailupalvelu on ainutlaatuinen ja sillä on korkeat laatutavoitteet voidaan valita korkeahintapolitiikka. Jos sen sijaan hinta on asiakkaille tärkeä valintakriteeri, ja yritys pyrkii markkinaosuuden kasvattamiseen, hinta kannattaa asettaa mahdollisimman matalalle. Markkinahintapolitiikkaa käytetään asiakkaiden ollessa hintatietoisia ja tilanteessa, jossa kysyntä on hintaherkkää ja kilpailutilanne on vakiintunut. (Albanese & Boedeker 2002: 162 – 163, 165 – 167.)

Strategisten ja taktisten hinnoittelupäätösten lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat monet muut, matkailupalveluille tyypilliset tekijät. Mm. hintakilpailu, ulkoiset tekijät, matkailualan korkeat kiinteät kustannukset ja matkailupalvelujen aineettomuus tekevät hinnoittelupäätöksistä vaikeampia. (Albanese & Boedeker 2002: 163 – 164.)

Suomi-Venäjä-Seurassa matkailupalveluja tarjotaan myös jäsenille, jotka saavat seuran matkoista alennusta. Alennus tässä tapauksessa ei niinkään ole taktinen vaan strateginen hinnoittelupäätös. Tällä tavalla pyritään tarjoamaan jäsenille etuja seuran jäsenyydestä ja houkuttelemaan mukaan matkoille kokemaan ja näkemään venäläistä kulttuuria.

Viestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on informoida asiakkaita yrityksen tuotteista ja palveluista ja vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Viestinnällä yritys kertoo mm. palvelujensa laadusta ja imagostaan yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Albanese ja Boedeker (2002: 180) jakavat matkailumarkkinoinnin neljään osa-alueeseen: suhdetoiminta, mediamainonta, henkilökohmainen viestintä ja myynninedistäminen, jotka yhdessä muodostavat viestintämixin. (Albanese & Boedeker 2002: 179 – 181, 186.)

Jotta yritys tavoittaisi asettamansa tavoitteet viestinnässä, on yrityksen laadittava kokonaisvaltainen viestintäsuunnitelma ja toteutettava integroitua markkinointiviestintää, jossa käytetään toisiinsa sovitettuja erilaisia viestinnän keinoja. Näin yritys varmistaa lähettävänsä samansuuntaisia viestejä ja luo samalla imagoaan haluttuun suuntaan. Integroituun markkinointiviestintään voidaan yhdistää sisäinen viestintä, joka tukee ulkoista viestintää. Tällä tavalla varmistetaan, että asiakkaat saavat mahdollisimman hyvää palvelua. (Albanese & Boedeker 2002: 181 – 182.)

Yrityksen suunnitellun viestinnän lisäksi on myös suunnittelema tonta ja yrityksen toiminnan seurauksena syntyvää viestintää. Suunnittelematon viestintä syntyy muiden kuin yrityksen sanoista ja teoista esim. erilaisten huhupuheiden ja median kautta. Tällainen viestintä vaikuttaa eniten ihmisiin, jotka eivät ole yrityksestä ennen kuulleet. Vaikka suunnittelemattoman viestinnän kontrollointi on vaikeaa, on tärkeää kiinnittää siihen huomiota. Tähän voidaan vaikuttaa esim. suhdetoiminnan avulla tai tarkastelemalla omaa toimintaa hieman kriittisemmin. Yritys voi myös toimia avoimemmin esim. tiedottamalla lehdistöä. Viestintä voi tapahtua myös erilaisissa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa esim. asiakaspalvelutilanteessa. Hyvä asiakaspalvelu antaa yrityksestä erittäin hyvän kuvan, mutta henkilökunnan epäystävällisyys antaa asiakkaalle negatiivisen mielikuvan yrityksestä. (Albanese & Boedeker 2002: 182 – 183.)

Suhdetoiminnan avulla yrityksestä pyritään luomaan positiivinen mielikuva. Se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisellä viestinnällä pyritään parantamaan yrityksen sisäistä ilmapiiriä esim. sosiaalisten tapahtumien ja sisäisen tiedottamisen avulla. Työilmapiirin paraneminen voi vaikuttaa myös ulkoiseen viestintään. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteet ovat hieman erilai-

sia eri kohderyhmillä. Esim. rahoittajille pyritään yrityksen toiminnasta luomaan mahdollisimman tuottoisa kuva ja asiakkaille pyritään korostamaan yrityksen palvelujen laadukkuutta. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat mm. tiedotteet, messut ja asiakastapahtumat, sponsorointi ja julkisuuden henkilöiden käyttö yrityksen palvelujen tai tuotteiden esittelijöinä. (Albanese & Boedeker 2002: 212 – 214.)

Mediamainonnalla voidaan vaikuttaa lyhyellä aikavälillä kuluttajien ostokäyttäytymiseen tai pitkällä aikavälillä asiakkaiden asenteisiin ja mielikuviin. Ensin täytyy päättää mainonnan tavoitteet, minkä jälkeen voidaan ryhtyä suunnittelemaan mainoskampanjaa. Täytyy myös päättää mitä ja miten halutaan viestiä. Halutaanko yritystä ja sen palveluja tehdä tunnetummaksi vai pyritäänkö mainonnalla vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita? Sanoman muodon suunnittelu on vaiheista luovin, jossa sanoma varsinaisesti muuttuu mainonnaksi. (Albanese & Boedeker 2002: 189 – 193.)

Albanesen ja Boedekerin (2002: 195) mukaan matkailussa käytetyt argumentit, joilla pyritään vakuuttamaan yrityksen matkailupalvelujen paremmuutta, liittyvät yleensä matkailupalvelujen tai yrityksen laadukkuuteen, ympäristöystävällisyyteen, turvallisuuteen ja asiakkaan kansallisuustunteeseen. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan mielikuvia ja siinä käytetään hyödyksi myös matkakohteiden ja kulttuurien luomia kielteisiä ja myönteisiä assosiaatioita (Albanese & Boedeker 2002: 198). Varmasti myös Venäjä synnyttää erilaisia mielikuvia, jotka voivat liittyä esim. Suomen ja Venäjän välisiin historiallisiin tapahtumiin. Positiivisia mielikuvia Venäjästä voidaan luoda esim. sen ainutlaatuisen kulttuuritarjonnan avulla.

Mediavalinnassa yksi tärkeimmistä kriteereistä on kohderyhmän tavoitettavuus: mitä sanomalehtiä kohderyhmä lukee tai mitä ohjelmia he seuraavat televisiosta? Kuinka sitoutuneita ja kuinka tarkasti he esim. sanomalehtiä lukevat vaikuttaa myös. Mediaimago, mainoskampanjan aikataulut, viestien haluttu toistomäärä ja kustannukset asettavat omat vaatimuksensa. Kustannuksia eri medioissa voidaan arvioida mainonnan peitolla eli miten tehokkaita eri mediat ovat kohderyhmän saavuttamisessa. Erilaisten lehtien, television ja radion lisäksi yritys voi mainostaa tuotteitaan esim. internetissä tai matkaesitteissä. (Albanese & Boedeker 2002: 205 – 208.)

Henkilökohtainen viestintä on markkinointiviestinnässä tärkeä osaluokka varsinkin asiakastyytyväisyyden kannalta. Jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen ja tätä tulisi käyttää hyväksi luodessa asiakassuhteita. Henkilöstön pitää osata palvella asiakkaita

myös poikkeustilanteissa ja kehittää asiakassuhdetta positiivisesti. (Albanese & Boedeker 2002: 216 – 218.)

Myynninedistäminen on keino, jolla pyritään myymään enemmän yrityksen palveluja motivoimalla asiakkaita ostamaan enemmän ja yrityksen henkilöstöä tai jälleenmyyjiä myymään enemmän. Kohderyhminä ovat siis kuluttajat, yrityksen henkilöstö ja jälleenmyyjät, joille kaikille pyritään myynninedistämisen keinoin tarjoamaan kannustimia. Asiakkaille kannustimet ovat yleensä erilaisia alennuksia ja tarjouksia, mutta esim. messuilla asiakkaat saavat tilaisuuden tutustua yrityksen matkailupalvelutarjontaan. Jälleenmyyjä sen sijaan pyritään kannustamaan esim. erilaisten provisioiden, liikelahjojen, tutustumismatkojen ja tiedotustilaisuuksien kautta. Oman henkilöstön kannustimena käytetään usein samoja keinoja kuin jälleenmyyjillä. (Albanese & Boedeker 2002: 208 – 212.)

2.3.2 Asiakassegmentointi

Yritys voi jakaa asiakkaansa erilaisiin ryhmiin eri kriteerejä käyttäen. Tästä käytetään nimitystä segmentointi. Kriteerin tulisi olla merkityksellinen markkinoinnin kannalta, jolloin markkinoinnista saadaan tehokkaampi. Pelkkä segmentointikaan ei riitä, vaan yrityksen pitää myös oppia tuntemaan kohderyhmät ja heidän tarpeensa ja odotuksensa. Tiettyihin kohderyhmiin keskittymistä kutsutaan fokuksinniksi. (Vuokko 2004: 140 – 141.)

Segmentoinnissa on hyvä lähteä liikkeelle siitä, miksi ihmiset haluavat matkustaa eli mitkä motiivit saavat ihmiset lähtemään matkalle. Motiiveista voidaan erotella ensisijaiset ja toissijaiset motiivit, joista ensimmäinen kertoo matkustuksen varsinaisen syyn ja toinen sen, miten ja minne matkustetaan. Toissijaisiin motiiveihin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, mm. kokemukset, asenteet, tiedot, olosuhteet ja tuttavien mielipiteet sekä media, poliittiset ja globaalit tekijät. (Komppula & Boxberg 2002: 68 – 73.)

Middleton mainitsee neljä segmentointikriteeriä, joiden tulisi täytyä, jotta segmentointiryhmiä voisi markkinoinnissa käyttää hyväksi. Kohderyhmien pitää olla jonkin kriteerin avulla eroteltavissa ja mitattavissa, esim. markkinatutkimustietojen avulla. Segmentin tulisi olla tarpeeksi kattava ja tuotteiden tulisi olla kohderyhmän saavutettavissa helposti, jotta yritys saavuttaisi asettamansa tulotavoitteet. On tärkeää, että samassa paikassa tarjonta segmenteille on yhteensopivaa. Segmenttien tulisi myös myötävaikuttaa yrityksen omaksuneeseen asemaan markkinoilla. (Middleton 1994: 74, 76.)

Komppula ja Boxberg (2002: 78 – 81) esittelevät muutamia perinteisiä segmentointikriteerejä, joiden avulla yritys voi luokitella asi-

akkaitansa. Yksi mahdollisuus on luokitella asiakkaat käyttämällä sosiodemografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, perheen elinvaihetta, tulotasoa tai erilaisia harrastejärjestöjä. Tällaisen tekijän käyttäminen segmentointikriteerinä ei ehkä kuitenkaan tee ryhmästä riittävän homogeenista, koska esim. saman tulotason ihmisillä on varmasti erilaiset odotukset ja tarpeet. Siksi joissakin tapauksissa ryhmät kannattaakin rajata vielä pienempiin ryhmiin.

Käytettäessä maantieteellisiä tekijöitä kriteeriperusteena, segmentointi tapahtuu alueellisesti. Jakelun ja markkinointiviestinnän toteuttaminen on yleensä edullisinta ja yksinkertaisinta, mutta pitää myös varmistaa, että alue tai kohderyhmä on tarpeeksi suuri. Suomessa eniten ostovoimaa löytyy pääkaupunkiseudulta. (Komppula & Boxberg 2002: 81 – 82.)

Psykografiset tekijät, kuten persoonallisuus ja elämäntyyli, ovat usein tärkeitä segmentointikriteerejä. Se miten ihmiset viettävät vapaa-aikaansa, mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä mieltä he ovat asioista, kertoo paljon yritykselle. Nämä tekijät toimivat hyvin varsinkin muiden kriteerien täydentäjänä. Yksi vaihtoehto on luokitella asiakkaat ostokäyttäytymisen perusteella. Se voidaan tehdä ostotilanteen (esim. loma- tai työmatkailu) tai -paikan (esim. internet tai puhelinasiakas), asiakkaan odottaman hyödyn (esim. hinnan tai matkustusnopeuden suhteen) tai asiakastyypin (esim. satunnainen tai kanta-asiakas) perusteella. Asiakassuhdesegmentoinnissa on kyse asiakkaiden luokittelusta asiakassuhteen vaiheen perusteella. Vaiheet voidaan erotella potentiaalisesta asiakkaasta omistajaan. (Komppula & Boxberg 2002: 83 – 86.)

3 Nonprofit-organisaatiot

3.1 Luokittelu

Yhteiskunta voidaan jakaa neljään sektoriin: yksityiseen, julkiseen, kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Yksityisellä sektorilla toimivat kaikki voittoa tavoittelevat yritykset ja julkisella mm. valtion organisaatiot ja kunnat. Kolmanteen sektoriin luokitellaan erilaiset organisaatiot ja yhdistykset, joiden toimintatapa on hieman epämuodollisempaa kuin yksityisellä ja julkisella sektorilla. Nämä organisaatiot eivät tavoittele voittoa, minkä takia puhutaankin nonprofit-organisaatioista. Julkisen sektorin organisaatiot eivät yleensä myöskään tavoittele toiminnassaan voittoa lukuun ottamatta kuntien ja valtion liikelaitoksia. Toimintatavaltaan kaikkein epämuodollisin on neljäs sektori, johon kuuluvat kaikki kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit. (Vuokko 2004: 15 - 16.)

Nonprofit-organisaatioiden toiminta-alueet ja jaottelut eroavat maittain, joten yksiselitteistä jaottelua ei voida tehdä. Toiminta-alueena voi olla esim. terveys, ympäristö tai hyväntekeväisyys ja kyseessä voi olla esim. vapaaehtois-, asiantuntija- tai kulttuuriorganisaatio. (Vuokko 2004: 16 – 18.) ICNPO-järjestelmän luokista (Vuokko 2004: 16 – 17) Suomi-Venäjä-Seuran toiminta-alueeksi voisi määritellä kulttuurin ja virkistystoiminnan sekä kansainvälisen toiminnan. Ennen kaikkea Suomi-Venäjä-Seura on kansalaisorganisaatio, mutta voidaan luokitella myös palvelu-, asiantuntija- ja kulttuuriorganisaatioksi.

3.2 Tavoitteet ja erityispiirteet

Nonprofit-organisaatioiden tavoitteena ei siis ole voitto, vaan toiminnan taustalla ovat aivan eri motiivit. Suomi-Venäjä-Seuran tavoitteita ja päämääriä on tarkemmin esitelty tämän työn johdannossa. Ensisijaisesti se pyrkii edistämään yhteistyötä Suomen ja Venäjän välillä. Vaikka organisaatio ei voittoa tavoittelekaan, voi sillä silti olla taloudellisia tavoitteita, joiden pohjalta esim. jäsenmaksut määritellään ja omia kuluja kontrolloidaan (Vuokko 2004: 20). Mission lisäksi yrityksellä on siis myös taloudellisia tavoitteita saavutettavanaan.

Nonprofit-organisaation vaihdantasuhde eroaa tavallisen yrityksen vaihdantasuhteesta. Yritys saa tulonsa asiakkailtaan, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluja, mutta nonprofit-organisaation tulot tulevat osittain myös rahoittajilta. Saadakseen tukea toiminnalleen sen pitää markkinoida itseään myös rahoittajille, ei ainoastaan kohderyhmälleen tai jäsenilleen. (Vuokko 2004: 25.)

Yksi nonprofit-organisaation erityispiirteitä on se, että joskus kysyntä ylittää tarjonnan. Näin käy usein esim. tiettyjen julkisen sektorin palveluiden kanssa. Tuotteiden sijaan tarjotaan yleensä palveluja ja ajattelutapoja. Toisin kuin tavallisilla voittoa tavoittelevilla yrityksillä, nonprofit-organisaatioilla toiminnan ja saavutusten arviointiperusteena toimii usein mission toteuttaminen. Tavoitteiden saavuttamista voidaan arvioida mm. kohderyhmän, rahoittajien ja vapaaehtoistyöntekijöiden näkökulmasta. Julkisuus asettaa toiminnalle paineita, minkä takia tavoitteet tulisi määritellä tarpeeksi yksityiskohtaisesti. (Vuokko 2004: 25 – 27.)

Nonprofit-organisaatiolla saattaa olla monia tavoitteita. Ristiriitatilanteessa ne tulisi priorisoida pitäen mielessä organisaation missio. Joskus myös kohderyhmän tai asiakkaiden tavoitteet voivat erota organisaation tavoitteista. Eräs tärkeä asia, jolla on suuri merkitys nonprofit-organisaatioiden toimintaan, on vapaaehtoistyö. Organisaation toiminta voi kokonaan perustua vapaaehtoistyöhön tai mu-

kana voi olla sekä vapaaehtoisia että palkattuja henkilöitä. (Vuokko 2004: 27 – 28.)

3.3 Markkinointi ja mielikuvat

Vaikka Nonprofit-organisaatioiden tavoitteena ei ole voitto, pitää niiden silti markkinoida itseään. Jäsenorganisaation, kuten Suomi-Venäjä-Seuran, markkinoinnilla pyritään tuotteiden ja palvelujen myynnin ohella erityisesti vaikuttamaan kohderyhmiin, kuten jäseniin ja potentiaalisiin asiakkaisiin sekä rahoittajiin, tukijoihin ja sponsoreihin (Vuokko 2004: 29 - 30). Millä tavalla Suomi-Venäjä-Seura voisi vaikuttaa kohderyhmiinsä: jäseniin, tukijoihin tai potentiaalisiin asiakkaisiin, jotka eivät välttämättä edes tiedä seuran toiminnasta mitään?

Vuokko (2004: 40 - 42) kuvaa teoksessaan vaikutuksen portaita, joissa alimmalla portaalla ovat asiakkaat, jotka eivät ole koskaan organisaatiosta, palvelusta tai asiasta kuulleetkaan tai eivät kuulu kohderyhmään. Toista porrasta Vuokko kutsuu tietoportaaksi. Siinä markkinoinnin haasteena on tehdä organisaatio ja sen palvelut tunnetuiksi, jotta kohderyhmän asiakkaat todella tietävät, mistä organisaation toiminnassa on kyse. Mikäli seuraavalla portaalla, mielikuvaportaalla, ihminen huomaa, että organisaatio voi vastata hänen tarpeisiinsa, voidaan edetä viimeiselle portaalle. Toimintaportaalla ihminen yleensä ottaa yhteyttä, menee käymään organisaation toimistolla tai muulla tavalla muuttaa käyttäytymistään. Näiden kokemusten perusteella muodostuu usein positiivisia tai negatiivisia mielikuvia, joihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan.

Mielikuvaporraasta voidaan pitää kriittisimpinä vaiheena vaikutuksen portaissa. Jos ihmisellä on negatiivisia mielikuvia esim. Suomi-Venäjä-Seurasta, tuskin hän haluaa ostaa palvelujakaan sieltä. Tästä syystä organisaation tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisia mielikuvia eri kohderyhmillä organisaatiosta ja sen toiminnasta on ja miten siihen voisi vaikuttaa. Mielikuvat syntyvät ihmisten subjektiivisista käsityksistä ja kokemuksista, joihin organisaatio voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. (Vuokko 2004: 189 – 191.)

Mistä mielikuvat sitten oikeastaan syntyvät? Ihmisten omien kokemusten lisäksi yleiset mielikuvat, ennakkoluulot, asenteet, arvot, kuulopuheet ja media vaikuttavat ihmisten käsityksiin. Joillakin ihmisillä saattaa olla esim. ennakkoluuloja Venäjää kohtaan, jolloin he suhtautuvat varauksella varmasti myös Suomi-Venäjä-Seuraa kohtaan. Ihmisten asenteisiin ja arvoihin organisaatio ei juuri pysty vaikuttamaan, sen sijaan sen tulisi keskittyä siihen, millaista tietoa se itsestään ja toiminnastaan antaa. Esim. hyvällä asia-

kaspalvelulla organisaatio voi edistää positiivisten mielikuvien syntymistä. (Vuokko 2004: 200 - 202).

4 Kysely

4.1 Tavoite

Kyselyn tavoitteena on segmentoida potentiaalisia asiakkaita ja löytää ne kohderyhmät, joille tarjota räätälöityjä matkailupalveluja. Tällä tavalla saataisiin myös Suomi-Venäjä-Seuraa enemmän esille ja ihmiset kiinnostumaan myös seuran muusta toiminnasta. Kyselyllä on siis tarkoitus saada selville, millaisille matkoille on kysyntää, onko ihmisillä kiinnostusta lähteä Venäjälle tai millainen käsitys heillä on naapurimaastamme ja millainen mielikuva ihmisillä on Suomi-Venäjä-Seurasta ja seuran järjestämistä matkoista.

Uusien kohderyhmien lisäksi pitää tietenkin ottaa huomioon seuran jäsenet: kuinka aktiivisia matkailupalveluiden käyttäjiä he ovat ja millä tavalla toimintaa voidaan kehittää jäsenten hyväksi. Täytyy muistaa, että ensisijainen kohderyhmä ovat jäsenet, jotka saavat alennusta seuran palveluista.

4.2 Toteutus

Kyselylomakkeen (Liite 1) suunnittelussa otettiin huomioon sekä tutkintotyön tavoitteet että Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin Tampereen toimiston henkilökunnan mielipiteet ja ehdotukset. Vastauksia oli tarkoitus saada sekä seuran jäseniltä että ulkopuolisilta. Kysymykset liittyvät matkailupalveluihin, Venäjään ja Suomi-Venäjä-Seuraan.

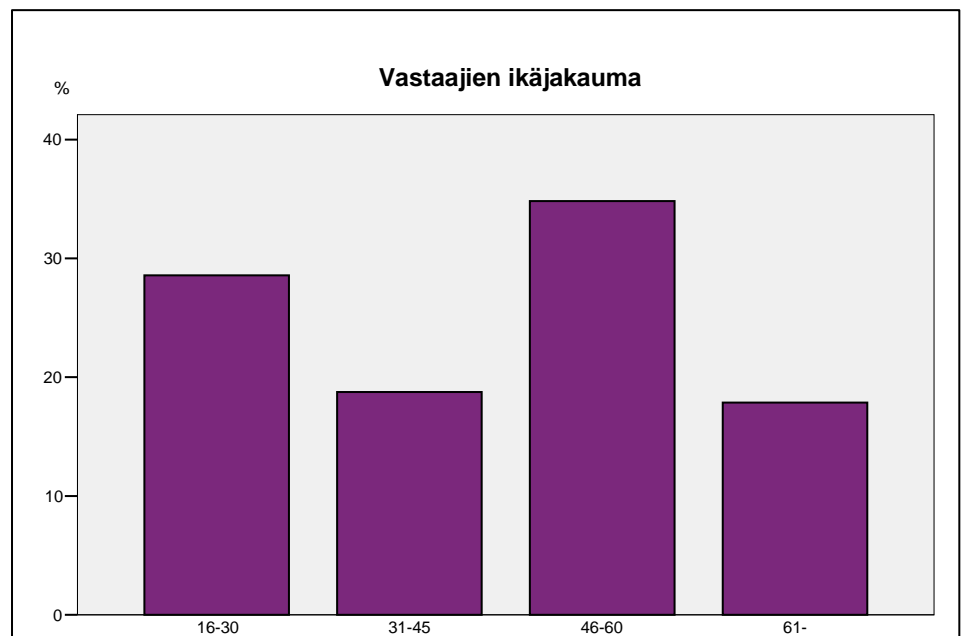
Kysely toteutettiin elokuussa 2006. Se lähetettiin kaikille Länsi-Suomen piirin jäsenille, joita on n. 300. Kysely lähetettiin osastokirjeen mukana tai sähköpostitse niille jäsenille, joilla on sähköposti. Sekä jäsenillä että muilla asiakkailla oli mahdollisuus täyttää kysely myös Länsi-Suomen piirin internet-sivuilla ja lähettää vastaus sähköpostitse. Kysely oli mahdollista täyttää myös Pietarilaisilla Markkinoilla, jotka Länsi-Suomen piiri järjesti Tampereen Tallipihalla 18.–20.8. Näiden lisäksi kyselylomakkeen voi täyttää myös Tampereen toimistolla käydessään. Kysely oli samanlainen kaikille, mutta jäsenille lähetetty saatekirje (Liite 2) erosi hieman siitä, millainen saate oli internet-sivustolla (Liite 3). Yhteystietonsa antaneiden, kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Suomi-Venäjä-Seuran ”Pojarahalla”-paita.

Kyselyyn vastasi yhteensä 141, joista kuitenkin 29 oli vastannut kyselyyn vaillinaisesti, joten 112 jäi lopulliseksi vastausmääräksi. Näistä 55 vastausta tuli sähköpostitse ja 57 lähetettiin postitse tai täytettiin Pietarilaisilla Markkinoilla 18.–20.8. Kyselyn tuloksia analysoitiin tilastollisia menetelmiä käyttäen SPSS-ohjelmalla.

4.3 Tulokset

4.3.1 Taustatiedot

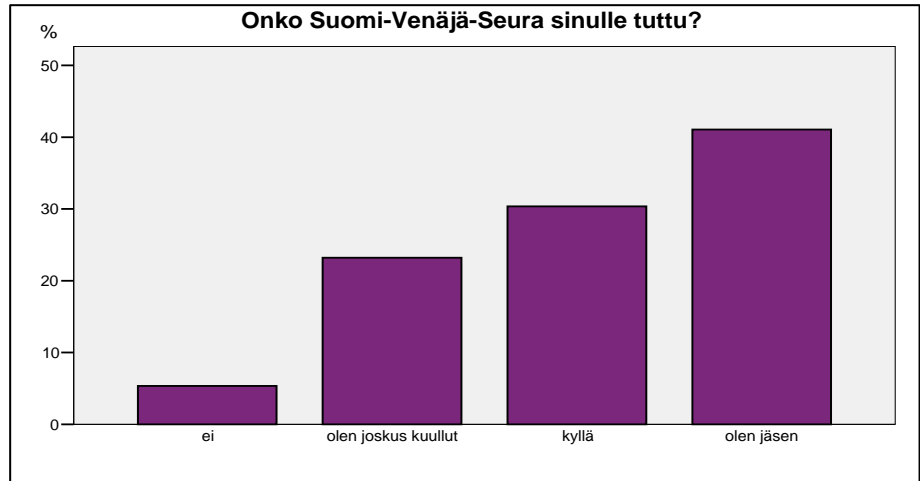
Ikä- ja sukupuolijakauma oli kyselyssä melko tasainen. Kuvio 1 osoittaa, että suurin ikäryhmä oli 46–60-vuotiaat, joita oli n. 35 % vastaajista. Toiseksi eniten oli 16–30-vuotiaita, n. 29 %.



Kuvio 1 Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Vastanneista naisia oli hieman enemmän, n. 54 %. Suurimmat vastausryhmät muodostivat 16–30-vuotiaat naiset, n. 19 % ja 46–60-vuotiaat miehet, n. 20 %. N. 94 % vastanneista matkusti vähintään kerran vuodessa ulkomaille.

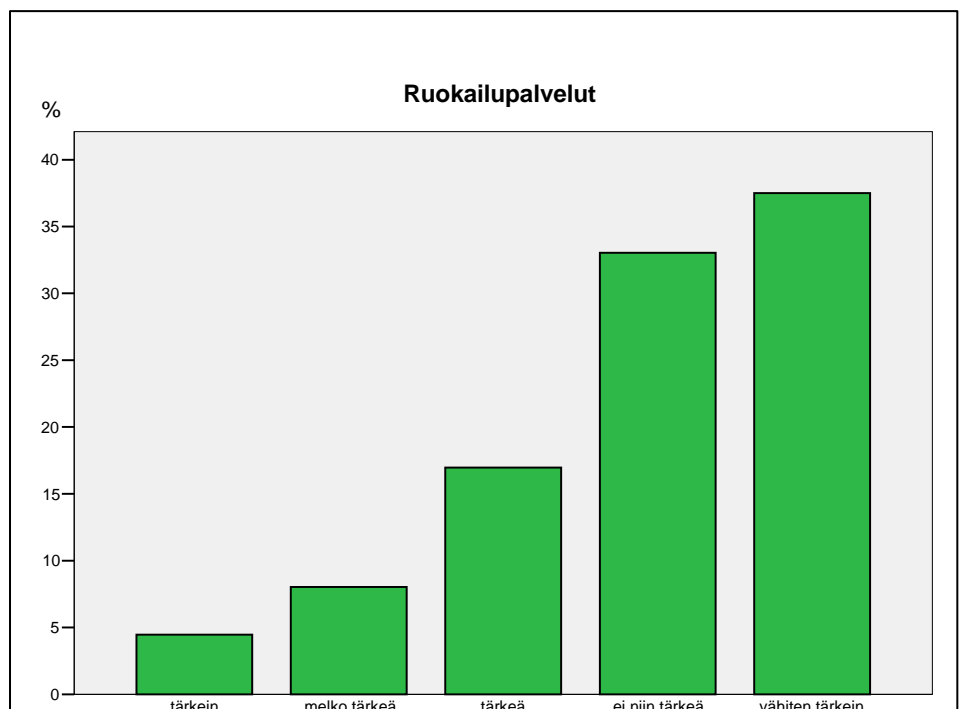
Kuviossa 2 esitetään ihmisten vastauksia kysymykseen, onko Suomi-Venäjä-Seura sinulle tuttu. Kysymys esitettiin kyselyssä vasta muiden Suomi-Venäjä-Seuraan liittyvien kysymysten osiossa, mutta esittelen tulokset jo tässä osana taustatietoja. Vastausvaihtoehtoina ei- ja kyllä-vastausten lisäksi oli ”olen joskus kuulut” ja ”olen jäsen”. Hieman yli 40 % vastaajista oli seuran jäseniä. Vain n. 5 %:lle seura ei ollut tuttu.



Kuvio 2 Onko Suomi-Venäjä-Seura sinulle tuttu?

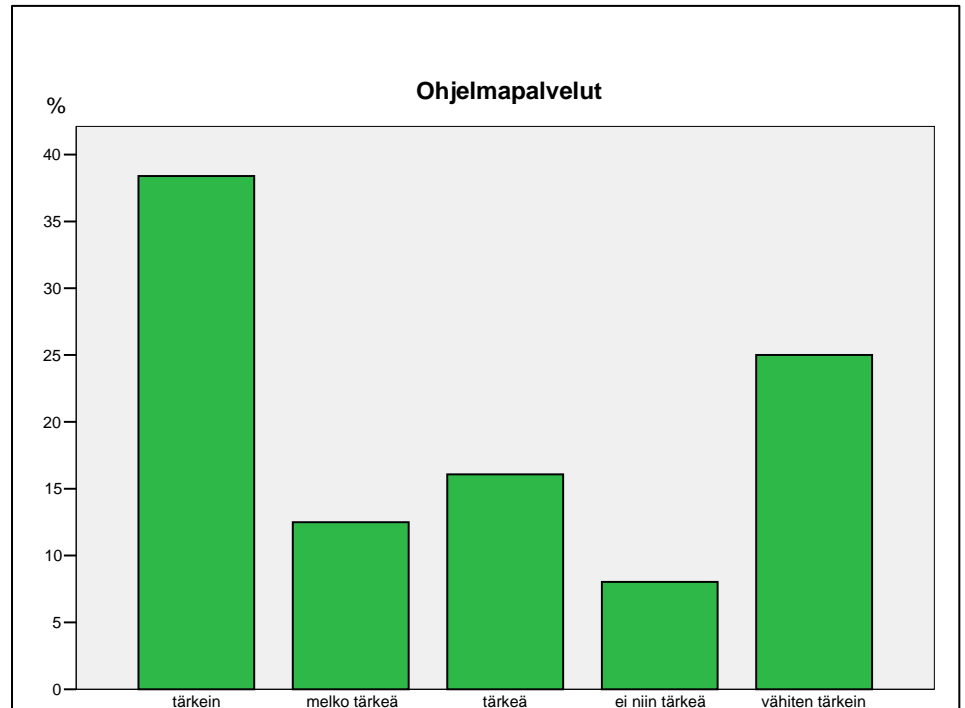
4.3.2 Matkailupalvelut

Matkailupalvelut-osiossa vastanneilta kysyttiin eri matkailupalvelujen tärkeysjärjestystä: asiakas-, kuljetus-, majoitus-, ruokailu- ja ohjelmapalvelut piti laittaa tärkeysjärjestykseen 1=tärkein ja 5=vähiten tärkein. Ruokailupalveluja arvostettiin vähiten, sillä n. 70 % vastanneista antoi tälle numeron 4 tai 5. Kuviossa 3 näkyy, miten vastaajat ovat ruokailupalvelujen tärkeyden osana matkailupalveluja määritelleet.



Kuvio 3 Ruokailupalvelujen tärkeys matkailupalveluissa

Ohjelmapalveluita sen sijaan vastaajat arvostivat ja n. 38 % piti näitä palveluja tärkeimpänä osana matkailupalveluja. Kuviosta 4 näkyy ohjelmapalvelujen arvostus. Vaikka suuri osa vastaajista piti tätä palvelua tärkeimpänä, n. 25 % piti sitä vähiten tärkeimpänä.



Kuvio 4 Ohjelmapalveluiden tärkeys matkailupalveluissa

Ohjelmapalvelun lisäksi myös asiakaspalvelua pidettiin tärkeänä. Taulukosta 1 nähdään vastaajien matkailupalveluille antamien numeroiden keskiarvot. Näiden perusteella vastaajat arvostavat asiakaspalvelua toiseksi eniten heti ohjelmapalvelun jälkeen. Ruokailupalvelun korkea keskiarvo kertoo sen, että sitä pidettiin vähiten tärkeimpänä.

Taulukko 1 Matkailupalvelujen keskiarvot

Matkailupalvelut

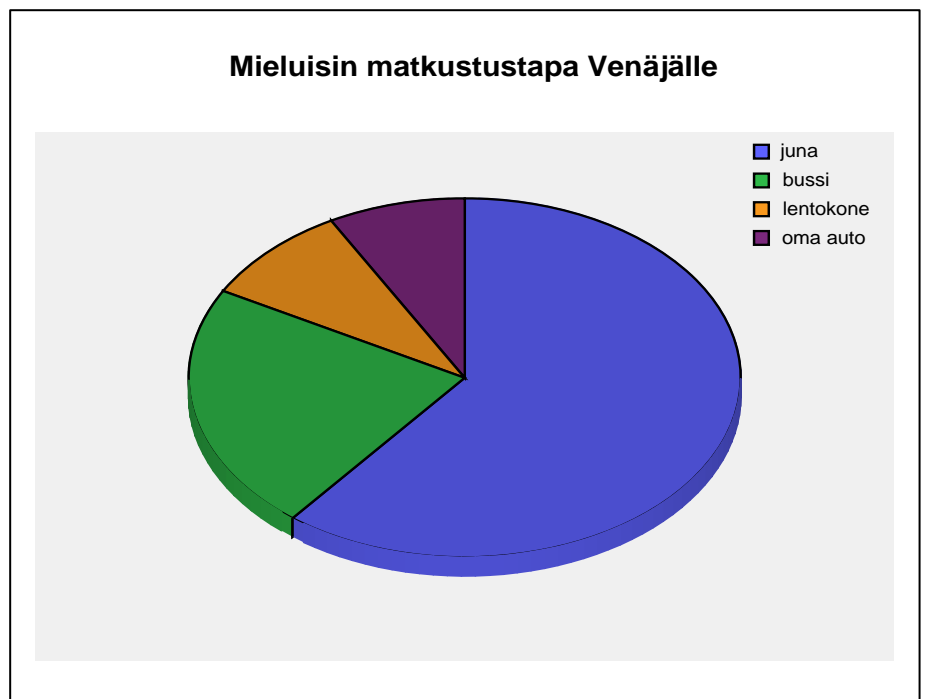
	Keskiarvo
Asiakaspalvelu	2,71
Kuljetuspalvelut	2,93
Majoitus	2,77
Ruokailu	3,91
Ohjelma	2,69

N. 61 % vastaajista lähtisi mieluummin omatoimi- kuin pakettimatkalle ja laatua pidettiin tärkeämpänä n. 58 % vastaajista kuin edullisuutta. Enemmistö vastaajista n. 61 % haluaa matkan sisältävän vain kuljetuksen ja majoituksen, ei kaikkia matkailupalveluja. Näissä kysymyksissä huomattavia eroja vastausvaihtoehtojen välillä ei syntynyt.

4.3.3 Venäjä

Vain 11 vastaajaa eivät olleet koskaan käyneet Venäjällä. Syyksi mainittiin kieliongelmat, ei kiinnostusta tai muu syy. Kyselyssä vastausvaihtoehtoja olivat myös: ei ole turvallista, liian kallista ja viisumin hankinta.

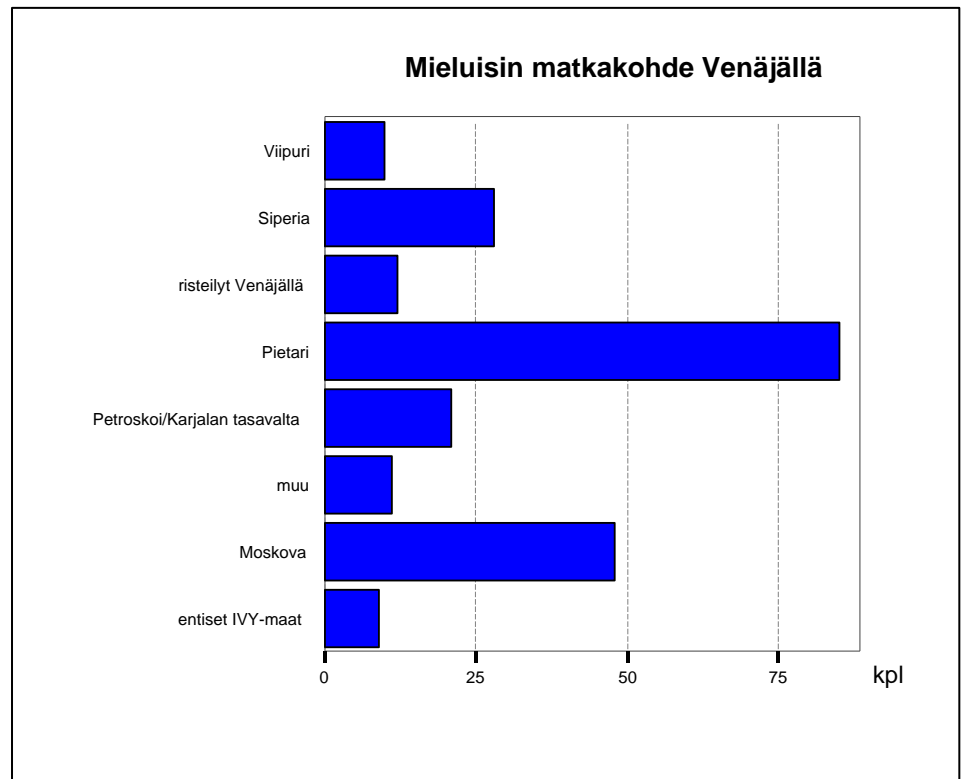
Mieluisinta matkustustapaa Venäjälle kysyttäessä n. 61 % vastasi juna. Bussikin sai kannatusta n. 22 %. Kuviossa 5 näkyy eri matkustustapojen osuus kyselyssä. Juna sai selvästi eniten vastaajien kannatusta.



Kuvio 5 Mieluisin matkustustapa Venäjälle

Kyselyssä ehdotettiin Venäjän muutamia kaupunkeja / matkakohteita, joista vastaajien piti valita kaksi mieluisinta. Kuviossa 6 näkyy lueteltujen matkakohteiden kannatus. Eniten kannatusta sai Pietari, jonka oli valinnut 85 vastaajaa. Seuraavaksi mieluisimpana matkakohteena pidettiin Moskovaa, jonka oli valinnut 48 vastaa-

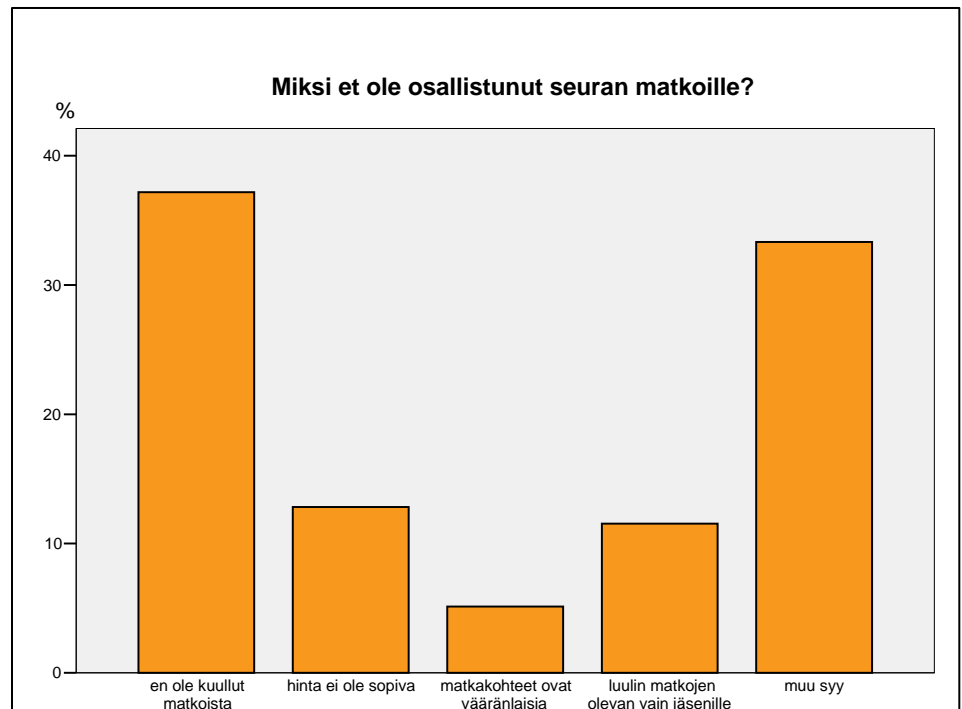
jaa, ja kolmanneksi eniten valittiin Siperiaa, joka sai 28 vastaajan äänen.



Kuvio 6 Mieluisin matkakohde Venäjällä

4.3.4 Suomi-Venäjä-Seura

Vastaajista 34 oli joskus osallistunut Suomi-Venäjä-Seuran järjestämälle matkalle. Näistä 31 oli jäseniä. Mikäli vastaaja ei ollut osallistunut seuran matkalle, piti hänen mainita tähän mahdollinen syy. Kuviosta 7 näkyy, miten vastaajat ovat tähän kysymykseen vastanneet. Eniten syyksi mainittiin vaihtoehtoa ”en ole kuullut matkoista”, n. 38 %. Myös muu syy oli yleinen vaihtoehto n. 35 %. Muuna syynä mainittiin mm. se, että ajankohta ei ole ollut sopiva tai vastaaja tekee Venäjälle omatoimi- tai työmatkoja.



Kuvio 7 Miksi et ole osallistunut Suomi-Venäjä-Seuran matkalle?

Matkoille osallistuneille esitettiin muutamia väittämiä liittyen Suomi-Venäjä-Seuran matkailupalveluihin, ja näihin piti vastata asteikolla 1-5, 1= täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä. Koska matkoille osallistuneita oli vain 34, ei tuloksia voida pitää kovin tarkkoina.

Varsinkin väittämien ”palvelu matkan aikana on hyvää” ja ”matka vastasi odotuksiani” kanssa lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. ”Matkatarjonta on monipuolinen” ja ”matkan ennakkojärjestelyt ovat vaivattomat” väittämissä suurin osa vastaajista oli vastannut jokseenkin samaa mieltä. ”Matkat ovat edullisia” -väittämän vastauksissa oli eniten hajontaa: n. 41 % vastasi jokseenkin samaa mieltä ja 35 % jokseenkin eri mieltä.

4.3.5 Vapaa sana

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajien piti valita yhdeksästä eri matkavaihtoehdoista Venäjälle kolme kiinnostavinta. Taulukossa 2 on lueteltu kaikki matkavaihtoehdot ja niiden kannatus. Taidematka oli vastaajille mieluisin ja 66 vastaajaa valitsi sen. Monet valitsivat myös eksoottisen makumatkan (55 kpl), konserttimatkan (53 kpl), ostosmatkan (47 kpl) ja vaellus- tai luontomatkan (54 kpl).

Taulukko 2 Matkavaihtoehdot Venäjälle

Matkavaihtoehdot	
	kpl
eksoottinen makumatka	55
viinimatka	17
konserttimatka	53
taidematka	66
ostosmatka	47
rantaloma	21
vaellus- tai luontomatka	54
kalastus- tai metsästysmatka	14
urheilumatka	9
Yhteensä	336

Lopuksi vastaajilla oli vapaa sana kertoa esim. kokemuksistaan ja toiveistaan. Vastaajat antoivat negatiivista palautetta pitkistä odotusajoista Suomen ja Venäjän rajalla. Tästä syystä junaä pidettiin parempana kulkuvälineenä kuin esim. bussia, joka usein joutuu odottamaan rajalla. Vastaajat halusivat matkojen olevan viisumivapaita, sillä viisumikäytäntöä pidetään hankalana ja kalliina. Suomi-Venäjä-Seuraa kehoitettiin neuvottelemaan jäsenilleen edullisemmat viisumihinnat, jotta suomalaisten ja venäläisten ihmisten välille voisi enemmän syntyä kontakteja. Negatiivista palautetta saivat myös turvallisuus ja siisteys Venäjällä.

Matkakohteista eksoottisemmat paikat, kuten Siperia, herättivät kiinnostusta. Myös kotiseutumatkailua ja venäläiseen arkeen tutustumista toivottiin. Vastaajat toivoivat matkoilla olevan jotain erikoista ohjelmaa, sellaista, jota omatoimimatkailija ei pysty järjestämään. Mielenkiintoisen ohjelman ohella matkan laadukkuus houkutteli vastaajia. Seuran matkatarjontaa pidettiin mielenkiintoisena ja matkoja laadukkaina, mutta matkat olivat vastaajien mielestä hieman kalliita. Myös kieli- ja opiskelumatkoista oltiin kiinnostuneita ja nuoria kannustettiin venäjän kielen opiskeluun.

Venäläinen kulttuuri ja venäläiset ihmiset saivat myös joiltakin vastaajilta palautetta. Venäläisiä pidettiin sydämellisinä ihmisinä ja Venäjän matkoista nautittiin. Lainatakseni erään vastaajan kommenttia: ”Voit aina lähteä Venäjältä, mutta se ei koskaan lähde Sinusta.”

4.4 Kehitysehdotukset

Asia, joka kyselyn vastauksista nousi selvästi esille, oli syy, miksi Suomi-Venäjä-Seuran matkoille ei ollut osallistuttu. Suuri osa vastaajista ei ollut kuullut seuran järjestämistä matkoista. Jotta seura saisi matkailutarjontaansa enemmän esille, pitää sen kehittää markkinointiaan.

Markkinointi

Matkamessut, joilla Suomi-Venäjä-Seura on jo ollutkin, on hyvä keino esitellä kuluttajille matkailupalveluja. Tätä kannattaisi mielestäni jatkaa ja tuoda matkailupalveluja esille myös muissa matkailualan tapahtumissa ja esim. matkailualan lehdissä. Jotta markkinointia Länsi-Suomen alueella voitaisiin toteuttaa onnistuneesti, täytyy seuran tuntea kohderyhmät ja tietää millä tavalla ne tavoitetaan.

Länsi-Suomen piirin alueella matkoja on markkinoitu jäsenille, mutta matkoille on pyritty saamaan myös muita asiakkaita. Sähköpostitse ja postitse tapahtuvan markkinoinnin lisäksi matkoista on ilmoitettu Aamulehden Moro-liitteen pikkuilmoituksissa Menopalstalla. Miten Pirkanmaan alueella markkinointia voisi parantaa? Tässä olisi hyvä aihe esim. liiketalouden opiskelijalle, joka voisi tehdä opinnäytetyönään markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunnitelman Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirille. Hän voisi kartoittaa ne tiedotusvälineet, jotka tavoittavat halutut kohderyhmät parhaiten. Suunnitelmaa voisi rakentaa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Pitkällä aikavälillä tavoitteena voisi olla seuran imagon kehittäminen ja tunnettavuuden lisääminen. Lyhyellä aikavälillä voitaisiin sen sijaan keskittyä jonkin seuran järjestämän tapahtuman markkinointiin ja käyttää hyväksi näitä tietoja seuraavissakin tapahtumissa.

Seura voi segmentoida asiakkaansa esim. sen perusteella, ovatko he ennen seuran järjestämällä matkalla olleet ja kuinka hyvin he seuran tuntevat. Länsi-Suomen piirillä on ensisijaisesti kohteenaan Länsi-Suomen alue ja jäsenet ovat yksi ja tärkein kohderyhmä. Erilaisin alennuksin ja tarjouksin kannustetaan jäseniä osallistumaan matkalle. Viisumin hintaa tulisi myös tarkistaa ja verrata hintaa esim. matkatoimistojen hintoihin. Kyselyssä vastaajat antoivat palautetta seuran viisumin kalliista hinnasta, jonka haluttiin olevan ainakin jäsenille edullisempi. Hinnan alentamista kannattaisi harkita ja tutkia, voisiko se tuoda enemmän asiakkaita vai vaihtuuko hinnan alentaminen ollenkaan.

Jäsenet voisivat myös toimia yhteistyössä piirin kanssa ja auttaa matkailupalvelujen markkinoinnissa. Seura voisi vastavuoroisesti jäsenille tarjota jotain kannustimia matkojen markkinointiin. Jo käytössä olevien jäsenalennusten lisäksi kannustimena voisi toimia esim. jokin venäläiseen kulttuuriin liittyvä tapahtuma tai konsertti

Suomessa tai jäsenille järjestettävä Venäjä-ilta, jossa kaikki voisivat laittaa venäläistä ruokaa yhdessä tms.

Yksi kohderyhmä on asiakkaat, jotka eivät ennen ole seuran järjestämällä matkalla olleet, mutta tietävät seuran ja ovat kiinnostuneita Venäjänmatkailusta. Matkailutuotetta kannattaa markkinoida tälle kohderyhmälle sen laadun, turvallisuuden ja hyvän ohjelman avulla. Kiinnostavalla ja ainutlaatuisella ohjelmalla kiinnitetään myös omatoimimatkailijoiden huomio. Vastaavaa ohjelmaa he eivät itse välttämättä pystyisi järjestämään.

Budjetti on kuitenkin rajallinen, mikä asettaa omat ehtonsa. Markkinointiviestinnässä pitäisi saada esille Venäjän ja Suomi-Venäjä-Seuran vahvat puolet. Kansainvälisyys, Venäjän runsas kulttuuritarjonta, eksoottisuus ja omaperäisyys voisivat mielestäni olla hyviä markkinointiargumentteja. Kyselyn vastaajat toivoivat hieman eksoottisempia matkakohteita, joihin seuran kannattaisi keskittyä tavanomaisten kaupunkikohteiden sijasta.

Kyselyn lopussa kysyttiin ihmisiltä mieluisimpia matkavaihtoehtoja Venäjälle. Vastauksista päätellen matkan ohjelma voisi liittyä jotenkin taiteeseen, kulttuuriin, ruokaan tai ehkä luontoon. Sen sijaan, että asiakkaat viettäisiin hienoon ravintolaan nauttimaan venäläisistä ruoista, voisivat asiakkaat osallistua itse ruuanlaittoon ja oppia valmistamaan myös kotona venäläisiä perinneruokia. Eri kohderyhmillä on erilaiset mielenkiinnon kohteet ja esim. nuoret saattaisivat olla kiinnostuneita lähtemään Venäjälle vaikka urheilun merkeissä.

Verkostoituminen

Yksi tapa saada Suomi-Venäjä-Seuraa enemmän esille on verkostoituminen, jonka avulla seura saisi yhteistyökumppaneita. Verkostoitumisen lisäksi yhteistyötä voisi lisätä myös seuran sisällä osastojen ja piirijärjestöjen välillä. Järjestötoiminnan ollessa kyseessä jäsenien ja vapaaehtoistoiminnan merkitys on suuri.

Ihmisillä on varmasti erilaisia mielikuvia Suomi-Venäjä-Seurasta ja sen toiminnasta. Ihmisten asenteisiin se ei pysty vaikuttamaan, mutta ihmisten omiin kokemuksiin ja käsityksiin se pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Verkostoitumisen avulla seura luo suhteita, minkä avulla se pystyisi rakentamaan imagoaan yhä parempaan suuntaan ja tällä tavoin vaikuttamaan myös ihmisten mielikuviin seurasta. Mitä enemmän hyviä asioista seurasta kuullaan sitä positiivisempi imago seuralle muodostuu ja näin saadaan ihmiset kiinnostumaan seurasta, mukaan toimintaan ja mukaan matkalle.

Pirkanmaan alueella voisi tehdä kartoituksen kulttuuritoimijoista ja heidän yhteistyöhalukkuudestaan. Tällaisen yhteistyöverkoston

luomisen ja kehittämisen voisi aloittaa jonkin yhteisen tapahtuman avulla. Jokaisella verkoston osapuolella on tietenkin omat tavoitteensa, mutta pitäisi pyrkiä löytämään kultainen keskitie, jolloin kaikki toimijat voivat olla tyytyväisiä.

Palaute

Jotta matkailupalveluja ja -tarjontaa voitaisiin jatkossakin kehittää, olisi hyvä kysyä aina matkoilla olleilta palautetta matkan jälkeen: mikä oli matkan aikana hyvää ja huonoa ja miten matkailupalveluja voisi kehittää vielä parempaan suuntaan? Myös henkilökunnan olisi hyvä arvioida matkan onnistumista ja miettiä, millä tavalla seuraava matka voidaan toteuttaa paremmin tai miten myös seuraavasta matkasta tehdään yhtä ainutlaatuinen elämys kuin edellisestä.

Vuosittaista matkatarjontaa suunniteltaessa jäsenille voisi tehdä kyselyn, jonka avulla kartoitettaisiin jäsenien toiveita matkojen ja matkailupalvelujen suhteen. Kyselyn voisi toteuttaa esim. osastojen kokousten yhteydessä.

Räätälöidyt matkat

Suomi-Venäjä-Seuran kannattaa erikoistua ja tarjota jäsenilleen ja muille asiakkaille jotain, mitä matkatoimistot eivät pysty järjestämään. Matkatoimistoilla on usein melko näkyvä markkinointi ja ns. massamatkat hukkuisivat näin ollen helposti muiden matkojen joukkoon. Asiakkaille voisi tarjota juuri sellaisen matkan, jonka he haluavat ja räätälöidä ohjelman ja muut palvelut heidän toiveidensa mukaan.

On helpompi alkaa suunnittelemaan matkaa, kun tietää kenelle matka on kohdistettu, mitä kohderyhmä matkalta odottaa ja mitä vaatimuksia matkalle on esim. hinnan tai ohjelman suhteen asetettu. Mahdollisimman pitkälle räätälöity matka on vaihtoehto pakettimatkalle. Suomi-Venäjä-Seuran internetsivusto toimii mielestäni hyvin markkinointikanavana heille, jotka tuntevat seuran. Suunnitellessaan matkaa Venäjälle harvalle kuitenkin tulee mieleen kysyä räätälöityä matkaa Suomi-Venäjä-Seuralta. Internetiin voisi tästä laittaa maininnan. Tarjousta pyytäessään asiakkaan olisi hyvä alustavasti mainita ryhmän koko, matkan ajankohta, sopiva hintahaarukka sekä toiveet esim. kuljetus-, majoitus-, ruokailu- ja ohjelmapalvelujen suhteen.

Matkavaihtoehtoja

Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri voisi järjestää matkan tietylle kohderyhmälle ja valita esim. seuraavista matkavaihtoehtoista.

Matkavaihtoehto 1: Jäsenille suunnattu tutustumismatka

Kyselyn vastaajat toivoivat venäläiseen arkeen tutustumista. Seuran jäsenille voisi järjestää tällaisen Venäjän kotiseutumatkan, jonka tavoitteena olisi saada jäsenet tutustumaan paremmin venä-

läisiin ihmisiin ja kulttuuriin. Matkailijat voisivat itse osallistua esim. ruoan valmistukseen. Jäsenille voitaisiin tarjota myös mahdollisuus tavata Suomi-Venäjä-Seuran yhteistyökumppaneita Venäjällä. Näin jäseniä saadaan enemmän seuran toimintaan mukaan ja he voivat toimia myös loistavana markkinointikanavana, mikä juuri tuo näkyvyyttä ja kehittää seuran imagoa.

Matkavaihtoehto 2: Peliturnausmatka

SVS:n Länsi-Suomen piiri voisi järjestää turnausmatkan jollekin pirkanmaalaiselle joukkueelle. Kyseessä voisi olla esim. salibandy tai koripallo. Salibandytturnaukseen voi osallistua esim. Tampereen ystävyyskaupungissa Nizhni Novgorodissa, jossa järjestetään Oka-Volga Cup seuraavaksi toukokuussa 2007 (Nizhny Novgorod Floorball Federation 2002–2006). Ohjelmassa voisi pelaamisen lisäksi olla myös tutustumista paikallisiin urheiluseuroihin ja urheilutapahtumien seuraamista. Majoitus ja matkustustapa täytyy järjestää kohderyhmän toivomusten mukaan, vaikka turnauksen järjestäjällä on usein majoitusvaihtoehtoja tarjolla.

Matkavaihtoehto 3: Eksoottinen lomamatka

Kyselyn vastaajat toivoivat Venäjän matkakohteilta eksoottisuutta ja siksi yksi vaihtoehto voisi olla junamatka Siperiaan tai entisiin IVY-maihin. Matka olisi kohdistettu kaikille venäjänmatkailusta kiinnostuneille, ja mielenkiintoisen ohjelman avulla myös oma-toimimatkailijoita voitaisiin houkuttaa mukaan.

Matkat venäläisille

Tässä tutkintotyössä pyritään selvittämään, mitä suomalaiset matkailijat Venäjän matkoilta odottavat ja miten seura voisi parantaa matkailutarjontaansa ja kehittää matkailupalvelujaan. Työssä keskitytään siis ulkomaanmatkailuun Venäjällä. Tutkimusta voisi myös tehdä toisinpäin: miten kehittää ja järjestää venäläisten turistien matkailua Suomeen? Seura on keskittynyt matkailuun Suomesta Venäjälle, mutta tulevaisuudessa se voisi järjestää venäläisille esim. räätälöityjä elämysmatkoja Suomeen.

Verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys on varsinkin tässä hyvin merkittävä. Yhteistyötä voisi tehdä Suomessa paikallisten matkakohteiden ja muiden matkailualalla toimivien palveluntarjoajien kanssa. Kotimaan matkamessuilta, jotka järjestetään Tampereella seuraavaksi huhtikuussa 2007, voisi löytyä yhteistyökumppaneita tälle matkailulle.

5 Yhteenveto

Tämän tutkintotyön päätavoitteena oli selvittää, mitä matkailupalveluja asiakkaat arvostavat ja miten Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri voisi näitä kehittää. Teoriaosuudessa käsitellyt aihepiirit: matkailupalvelujen kehittäminen, markkinointi ja non-profit-organisaatiot antavat hyvän pohjan empiiriselle osuudelle.

Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan ihmisten mielipiteitä liittyen matkailupalveluihin, Venäjään ja Suomi-Venäjä-Seuraan. Tarkoituksena oli löytää kohderyhmiä, joille matkailupalveluja voitaisiin markkinoida. Asiakassegmentointia ei kyselyn tulosten perusteella kuitenkaan voida tehdä. Kysely olisi pitänyt tarkemmin suunnata jollekin kohderyhmälle, kuten jäsenille tai nuorille, jolloin vastauksista olisi ollut konkreettisempaa hyötyä ajatellen matkailupalvelujen kehittämistä ja eri asiakasryhmien segmentointia. Mielenkiintoista olisi saada vastauksia myös ihmisiltä, jotka eivät ole käyneet Venäjällä ja syitä siihen.

Kyselyn avulla saatiin selville, että asiakkaat ovat kiinnostuneita eksoottisemmista matkakohteista Venäjällä ja arvostavat matkailupalveluista eniten ohjelmapalvelua. Tämän palvelun avulla voidaan houkutella myös omatoimimatkailijoita. Vastausten perusteella kiinnostusta Venäjänmatkailulle löytyy.

Suomi-Venäjä-Seuran matkailupalveluihin oltiin pääosin melko tyytyväisiä. Vastaajista kuitenkin vain 34 oli joskus osallistunut seuran matkalle, joten kovin tarkkoja johtopäätöksiä ei tästä voida tehdä. Lähes kaikki vastaajat olivat joskus ainakin kuulleet seurasta, mutta yllättävän moni ei ollut kuullut seuran matkoista. Asiakkaiden olisi hyvä tutustua seuran palveluihin ja toimintaan hieman tarkemmin.

Enemmistö kyselyyn vastanneista jäsenistä oli joskus ollut seuran matkalla. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa seuran matkoille osallistuneista on seuran omia jäseniä. Tähän kohderyhmään kannattaa edelleen panostaa ja kehittää palveluja jäsenien toiveiden mukaan.

Suomi-Venäjä-Seuran pitäisi saada enemmän näkyvyyttä ainakin Länsi-Suomen alueella, jotta ihmiset tietäisivät myös seuran matkailupalveluista. Tulevien matkojen suunnittelussa kannattaa erityisesti keskittyä matkan ohjelman suunnitteluun.

Lähdeluettelo

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Alueellinen toiminta tekee meistä kansalaisjärjestön. [online] [viitattu 8.6.2006].
<http://www.venajaseura.com/aluetoiminta/aluetoiminta.htm>
- Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita Oyj.
- Euroopan unionin neuvosto 2006. Euroopan yhteisön ja Venäjän federaation välinen sopimus Euroopan unionin ja Venäjän federaation kansalaisille myönnettävien viisumien myöntämisen helpottamisesta DGHIFI ?. 17.5.2006. Bryssel.
- Euroopan yhteisöjen komissio 2006. Komission tiedonanto 17.3.2006. Bryssel. Uudistettu EU:n matkailupolitiikka: Kohti vahvempaa kumppanuutta Euroopan matkailualan hyväksi. [online] [viitattu 12.6.2006].
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2006/com2006_0134fi01.doc
- Hannus, Merja, Moubariks, Merja, Ruponen, Sisko & Varis, Eira 2005. Suomi-Venäjä-Seuran kulttuuritoiminnan suuntaviivat 2005–2008. Helsinki.
- Härkki, Tarja 2005. Seniorimatkailua anna ja arvo elämälle – arjen ajankuluksi. Teoksessa Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Prima Oy, 119 - 128.
- Häyhä, Elina 2005. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuu. Teoksessa Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Prima Oy, 77 - 92.
- Jääskeläinen, Tarja. Suomi-Venäjä-Seura. Sähköpostiviesti 8.6.2006. Helsinki.
- Kinnunen, Kaisa 1998. Suomi-Neuvostoliitto-Seuran historia 1944-1974. Jyväskylä: Suomi-Venäjä-Seura ry.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Middleton, Victor T. C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. Second Edition. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd.
- Mäkinen, Tuija. Suomi-Venäjä-Seura, projektisihteeri. Haastattelu 8.6.2006. Tampere.
- Nizhny Novgorod Floorball Federation 2002-2006. Oka-Volga Cup 2007. [online] [viitattu 14.12.2006]. <http://www.floorball.nn.ru/htdocsen/cup/2007/details.htm>
- Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2000. Menestyvä matkailuyritys. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Oy Edita Ab.

Suomi-Venäjä-Seuran strategia ja sen toteuttamisen suuntaviivat v. 2005–2007. [online]
[viitattu 8.7.2006]. <http://www.venajaseura.com/palvelut/palvelut.htm>

SVS:n matkailutyöryhmä 2002. Seuran matkailutoiminnan kehittäminen. Muistio 15.8.2002.
Helsinki.

Tilastokeskus 2005. Suomalaisten matkailu 2004. Helsinki: Multiprint Oy.

Toimintasuunnitelma vuodelle 2006. Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piiri ry.
9.4.2006. Tampere.

United Nations and World Tourism Organization 1994. Recommendations on Tourism
Statistics. New York: United Nations.

VenäjänMatkat 2004, 2005 & 2006 –esitteet. 15.6.2006. Tampere.

Verhelä, Pauli 2000. Liikematkailu. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Oy Edita Ab.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen
tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Liitteet

Liite 1: Kyselykaavake

TAUSTATIEDOT

Kysymyksissä 1-4 valitse yksi vaihtoehto.

1. ikä vuosina
- a. -15
 - b. 16-30
 - c. 31-45
 - d. 46-60
 - e. 61-
2. sukupuoli
- a. nainen
 - b. mies
3. Matkustatko paljon ulkomaille?
- a. en ollenkaan
 - b. 1-3 kertaa vuodessa
 - c. useammin
4. Lähden mieluummin...
- a. Omatoimimatkalle
 - b. pakettimatkalle

MATKAILUPALVELUT

5. Laita seuraavat matkan aikana tapahtuvat matkailupalvelut tärkeysjärjestykseen.

1= tärkein, 5=vähiten tärkein.

- a. asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu _____
- b. nopeat ja vaivattomat kuljetuspalvelut _____
- c. viihtyisä ja laadukas majoitus _____
- d. hyvin järjestetty ruokailu _____
- e. mielenkiintoinen ja monipuolinen ohjelma _____

6. Valitse a, b –kohtien vaihtoehdoista toinen.

- a. Haluan, että matka sisältää...
- i. vain kuljetuksen ja majoituksen.
- ii. kaikki matkailupalvelut.
- b. Matkailupalvelujen...
- i. laatu on tärkeintä.
- ii. edullisuus on tärkeintä.

VENÄJÄ

7. Oletko koskaan käynyt Venäjällä?

- a. kyllä
- b. en

8. Jos et, niin miksi et?

- a. ei kiinnosta
- b. ei ole turvallista
- c. liian kallista
- d. viisumin hankinta
- e. kieliongelmat
- f. muu syy, mikä?

9. Haluaisin mieluiten matkustaa Venäjälle... Valitse yksi.

- a. junalla
- b. bussilla
- c. lentokoneella
- d. omalla autolla
- e. en halua matkustaa Venäjälle

10. Mieluisin matkakohde Venäjällä. Valitse kaksi.
(IVY-maita: Valko-Venäjä, Armenia, Ukraina, Moldova, Kazakstan, Kirgisia jne.)

- a. Moskova
- b. Pietari
- c. Viipuri
- d. Petroskoi / Karjalan tasavalta
- e. Siperia
- f. entiset IVY-maat, mikä? _____
- g. risteilyt Venäjällä
- h. muu, mikä?

SUOMI-VENÄJÄ-SEURA

11. Onko Suomi-Venäjä-Seura sinulle tuttu? Valitse yksi.

- a. ei
- b. olen joskus kuullut
- c. kyllä
- d. olen jäsen

12. Oletko osallistunut Suomi-Venäjä-Seuran järjestämälle matkalle?

- a. kyllä
- b. en (siirry kysymykseen 14)

13. Alla on lueteltu Suomi-Venäjä-Seuran matkailupalveluihin liittyviä väittämiä a-f, joihin voit vastata asteikolla 1-5. 1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä. Ympyröi sopivin vaihtoehto. (Siirry kysymykseen 15.)

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
a. matkat ovat edullisia	1	2	3	4	5
b. matkatarjonta on monipuolinen	1	2	3	4	5
c. matkan ennakkojärjestelyt ovat vaivattomat	1	2	3	4	5
d. palvelu matkan aikana on hyvää	1	2	3	4	5
e. matka vastasi odotuksiani	1	2	3	4	5
f. hinta-laatusuhde on sopiva	1	2	3	4	5

14. Jos et ole osallistunut Suomi-Venäjä-Seuran järjestämälle matkalle, miksi? Valitse yksi.

- a. en ole kuullut matkoista
- b. hinta ei ole sopiva
- c. Venäjä ei kiinnosta
- d. matkakohteet ovat vääränlaisia
- e. luulin matkojen olevan vain jäsenille
- f. muu syy, mikä?

JA LOPUKSI...

15. Valitse kolme kiinnostavinta matkavaihtoehtoa Venäjälle.

- a. eksoottinen makumatka
- b. viinimatka
- c. konserttimatka
- d. taidematka
- e. ostosmatka
- f. rantaloma
- g. vaellus- tai luontomatka
- h. kalastus- tai metsästysmatka
- i. urheilumatka

16. Vapaa sana...

Kiitos osallistumisestasi! Ilmoittamalla yhteystietosi osallistut ”Pojehalii” – paidan arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse tai puhelimitse.

nimi _____
 sähköposti _____
 puhelin _____
 osoite _____

Liite 2: Saatekirje jäsenille



Hyvä Suomi-Venäjä-Seuran jäsen!

Muistatte ehkä minut Kontakt-lehdestä (2/2006), jossa oli juttu Suomi-Venäjä-Seuran Tampereen toimiston harjoittelijasta. Opiskeluni Tampereen ammattikorkeakoulussa on loppusuoralla ja kerroin Kontakt-lehden jutussani aloittavani juuri tutkintotyötäni. Nyt tarvitsen siihen Teidän apuunne.

Tutkintotyöni käsittelee Suomi-Venäjä-Seuran matkailupalvelujen kehittämistä lähinnä Länsi-Suomen piirin osalta. Miten palveluja voisi kehittää ja miten seura voisi paremmin vastata jäsenien ja muiden asiakkaiden tarpeisiin? Kysely lähetetään kaikille SVS:n Länsi-Suomen piirin jäsenille ja kyselyä toteutetaan myös Pietarilaisilla Markkinoilla (18.-20.8.) Tampereen Tallipihalla. Vastauksia käytetään ainoastaan tutkintotyön tarkoitukseen ja ne käsitellään luottamuksellisesti.

Jokainen vastaus auttaa minua eteenpäin tutkintotyössäni ja samalla voitte vaikuttaa seuran matkailutarjontaan. Vastaamiseen menee vain n. 5 min ja samalla osallistut ”Pojehal”-paidan arvontaan. Kyselylomakkeen voit lähettää postitse Suomi-Venäjä-Seuran Tampereen toimistoon (Pinninkatu 53 B, 33100 Tampere) tai sähköpostilla projekti.lansisuomi@venajaseura.com. Kyselylomakkeen löydät Länsi-Suomen piirin nettisivuilta www.venajaseura.com/lansisuomi/. Olethan ystävällinen ja vastaat mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 31.8. mennessä. Minut tavoittaa Tampereen toimistosta puh. (03) 3122 3500 tai sähköpostitse tiia.mattila@cs2.tpu.fi tai projekti.lansisuomi@venajaseura.com.

Paljon kiitoksia vaivannäöstäsi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Tiia Mattila
SVS:n Länsi-Suomen piirin harjoittelija

Milja Valtonen
työn ohjaaja
Tampereen ammattikorkeakoulu

Liite 3: Saate internet-sivustolla

Hyvä Matkailukyselyn vastaaja!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirin jäsenien ja muiden Venäjän matkailusta kiinnostuneiden ihmisten odotuksia Venäjän matkailua ja matkailupalveluja kohtaan. Miten Suomi-Venäjä-Seura voisi kehittää matkailupalvelujaan ja vastata paremmin jäsenien ja myös muiden asiakkaiden tarpeisiin? Kyselyä toteutetaan myös Pietarilaisilla Markkinoilla (18.-20.8.) Tampereen Tallipihalla. Vastauksia käytetään ainoastaan tutkintotyön tarkoitukseen ja ne käsitellään luottamuksellisesti.

Jokainen vastaus auttaa minua eteenpäin tutkintotyössäni ja samalla voitte vaikuttaa seuran matkailutarjontaan. Vastaamiseen menee vain n. 5 min ja samalla osallistut ”Pojejali”-paidan arvontaan. Kyselyn voit lähettää sähköpostilla projekti.lansisuomi@venajaseura.com tai tulostaa ja lähettää postitse Suomi-Venäjä-Seuran Tampereen toimistoon (Pinninkatu 53 B, 33100 Tampere). Olethan ystävällinen ja vastaat mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 31.8. mennessä. Minut tavoittaa Tampereen toimistosta puh. (03) 3122 3500 tai sähköpostitse projekti.lansisuomi@venajaseura.com tai tiia.mattila@cs2.tpu.fi .

Paljon kiitoksia vaivannäöstäsi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Tiia Mattila
SVS:n Länsi-Suomen piirin harjoittelija

Milja Valtonen
työn ohjaaja
Tampereen ammattikorkeakoulu