

Venäläisille matkailijoille räätälöidyn etukorttijärjestelmän kehittäminen

Tarvekartoitus Jyvässeudulla

Inna Huopalainen

Opinnäytetyö

Tammikuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

Tekijä(t) Huopalainen, Inna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä 27.11.2015
	Sivumäärä 87	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Venäläisille matkailijoille räätälöidyn etukorttijärjestelmän kehittäminen Tarvekartoitus Jyvässeudulla		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Matkailun KV-markkinointikonttori / Keski-Suomen kauppakamari		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Venäjän heikon talouden ja ruplan romahduksen takia venäläisten matkailu Jyvässeudulle Keski-Suomeen, kuten myös muualle Suomeen, on huomattavasti vähentynyt vuonna 2014. Samalla venäläisturistien shoppailu on vähentynyt. Tämä luo luonnollisesti paineita Jyvässeudun matkailu-, palvelu- ja kaupan alan yrityksille kilpailukyvyyn säilyttämiseen markkinoilla. Nyt on aika kääntää tilanne paremmaksi tehokkaalla markkinoinnilla venäläisille matkailijoille.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan matkailun, markkinoinnin ja venäläisen matkailijan rajapintaa. Toimeksianto tuli Matkailun KV-markkinointikonttorilta ja Keski-Suomen kauppakamarilta. Työn tarkoituksena oli selvittää Jyvässeudun yritysten kantaa venäläisille matkailijoille räätälöidyn etukorttijärjestelmän kehittämisestä ostamisen lisäämiseksi ja asioinnin helpottamiseksi. Lisäksi tutkittiin venäläisten matkailijoiden mielipiteitä etukortin tarpeellisuudesta sekä kerättiin tietoa etukortin pilottiversiota varten.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Empiirinen osuus on toteutettu kyselyllä, joka kattoi 41 % valitusta yritysten kohderyhmästä korostaen palvelujen ja tuotteiden tarjoajan näkökulmaa. Asiakasnäkökulmaa valotettiin haastattelemalla 11 Jyvässeudulla vierailutta venäläistä.</p> <p>Kysely- ja haastattelututkimusten avulla saatiin tärkeää tietoa tarvekartoitukseen ja näkökulmaa etukorttijärjestelmän toteuttamiseen. Tutkimustulosten mukaan venäläiset turistit ovat merkittävä asiakasryhmä Jyvässeudulle ja heille suunnattua markkinointia pitää tehostaa. Johtopäätöksenä voidaan todeta etukorttijärjestelmän kehittämisen olevan kannattavaa, sillä sille on kysyntää venäläisten keskuudessa ja useat yritykset näkevät sen tuovan hyötyä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Venäläinen matkailija, yhteismarkkinointi, shoppailu, ostosmatkailu, etukortti, myynninedistäminen		
Muut tiedot Liitteet 8 sivua.		

Author(s) Huopalainen, Inna	Type of publication Master's thesis	Date 27.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 87	Permission for web publication: X
Title of publication Development of benefit card system tailor made for Russian travelers Needs analysis in Jyväskylä region		
Degree programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by International Tourism Marketing Office / Central Finland Chamber of Commerce		
Abstract <p>The number of Russians tourists in the Jyväskylä region in Central Finland, as in the whole Finland, has been greatly reduced because of the weak Russian economy and the collapse of the ruble in 2014. At the same time, Russian tourists have spent less money on shopping. This naturally creates pressure for the tourism, service and retail enterprises in Jyväskylä region to retain their competitiveness in the open market. Now it is the time to correct the situation through efficient marketing to the Russian travelers.</p> <p>The theoretical part examines tourism, marketing and the Russian traveler interface. The thesis was assigned by the Tourism Marketing Office and Central Finland Chamber of Commerce. The aim was to find out what the companies in the Jyväskylä region think about developing a benefit card system for Russian travelers to increase their purchases and facilitate the transactions. In addition, the opinions of Russian travelers about a benefit card's necessity for them were examined and information for a pilot version collected.</p> <p>The research method used is quantitative. The empirical part features a survey, which covered 41 % of the selected target group of enterprises emphasizing the product and services provider's perspective. The customer perspective was explored by interviewing 11 Russian visitors to the Jyväskylä region.</p> <p>Using a survey and interviews as research methods made it possible to get important information for a needs analysis and a perspective on the implementation of the benefit card system. The results of the research show that Russian travelers are an important customer group in the Jyväskylä region, and targeted marketing to them has to be promoted. In conclusion, the implementation of the benefit card system tailor made for Russian travelers is profitable because it is in demand among Russians, and a number of enterprises understand the advantages of the system.</p>		
Keywords/tags (subjects) a Russian traveler, co-marketing, shopping, shopping tourism, benefit card, sales promotion		
Miscellaneous Attachments 8 pages.		

Sisältö

1	Markkinointi venäläisille etukortilla – Jyvässeudun etu	4
1.1	Työn rakenne pääluvuittain.....	6
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat	7
1.3	Keski-Suomen maakunta ja matkailu	9
1.4	Keski-Suomen matkailustrategia 2020.....	11
2	Venäläisten matkailu Suomessa	12
2.1	Venäläisen matkailijan profiili	14
2.2	Ostosmatkailu matkustusmotiivina.....	16
2.3	Venäläisten kulutus Suomessa	18
2.4	Venäläiset matkailijat Jyvässeudun yritysten asiakkaina	20
3	Markkinointi kohderyhmälle	21
3.1	Asiakassegmentointi kaupan alalla	23
3.2	7P markkinointimixin hyödyntäminen	25
3.3	Myynninedistäminen.....	28
3.4	Sähköinen markkinointi venäläisille Suomessa.....	31
3.5	Etukorttijärjestelmän tarpeellisuus ja hyödyt.....	32
3.6	Etu-, kaupunkikortit ja Tax Free Suomessa	33
3.7	Etu-, kaupunkikorttien ja Tax Freen analyysi	39
4	Tutkimuksen toteutus	41
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus lähestymistapana.....	42
4.2	Tiedonkeruu ja otanta	42
4.3	Yrityskysely Jyvässeudun yrityksille.....	43
4.4	Haastattelu Jyvässeudulla vierailleille venäläisille	45
5	Tutkimuksen tulokset	47
5.1	Jyvässeudun vastaajayritysten näkemykset.....	48

5.2	Ristiintaulukointi	56
5.3	Vastaajarytysten kommentit	59
5.4	Venäläisten matkailijoiden näkemykset	61
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	66
6	Johtopäätökset.....	69
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	80
	Liite 1. Yhteistyösopimus	80
	Liite 2. Kyselyn ensimmäinen sähköpostiviesti vastaanottajille.....	81
	Liite 3. Muistutusviesti kyselyn täyttämistä vastaanottajille.....	82
	Liite 4. Kyselylomake Jyvässeudun yrityksille	83
	Liite 5. Etukorttijärjestelmän sisällöt kyselytulosten mukaan.....	86
	Liite 6. Haastattelupohja Jyvässeudulla vierailleille venäläisille matkailijoille ...	87

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet.....	7
Kuvio 2. Päivämatkalaisia aiempaa enemmän Suomeen.....	13
Kuvio 3. Venäläisten ostosmatkailu on vähentynyt vuonna 2013.....	17
Kuvio 4. Suomessa vierailleiden venäläisten aikomukset tehdä Suomessa	19
Kuvio 5. Myynninedistämisen suunnittelu venäläisille matkailijoille	30
Kuvio 6. Etukorttien, kaupunkikorttien ja Tax Free -järjestelmän vertailu.....	40
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneet yritykset aloittain.....	48
Kuvio 8. Mitä etuja teillä on tarjolla kaikille asiakkaille ja mitä etuja olette valmiit tarjoamaan juuri venäläisille nimenomaan etukorttia esittämällä?.....	50
Kuvio 9. Kuinka halukkaita olisitte mainostamaan omia palveluita ja tuotteita alla olevissa jakelukanavissa asteikolla 1-5?.....	51
Kuvio 10. Mitkä ovat venäläisen matkailijan kannalta etukorttijärjestelmän olennaisimmat sisällöt?.....	54
Kuvio 11. Vastaa väittämiin asteikolla 1 – 5.....	56
Kuvio 12. Mitä olisitte valmis maksamaan etukorttijärjestelmästä?.....	65

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka paljon venäläiset ostavat asioidessaan teidän yrityksessä asteikolla 1 – 5?	52
Taulukko 2. Kuinka paljon venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen on muuttunut kahden viime vuoden aikana asteikolla -2 – 2?.....	52
Taulukko 3. Ristiintaulukointi 1	57
Taulukko 4. Ristiintaulukointi 2	58
Taulukko 5. Ristiintaulukointi 3	59

1 Markkinointi venäläisille etukortilla – Jyvässeudun etu

Liukkosen (2013) kirjaa siteeraten: *Suomi on mielenkiintoinen venäläisille turistille varmaan siksikin, että täällä saattaa aistia jotain aavistuksia siitä, minkälaista Venäjällä olisi voinut olla – jos asiat olisivat menneet toisin* (Liukkonen 2013, 222).

Suomen ja Venäjän suhteet ovat täynnä historiaa pitkän naapuruuden ansiosta. Tänä maiden 1 300 km pitkä raja on myös pisin Venäjän välinen raja EU:n kanssa. (Smith 2014, 101.) Venäläisten matkailu Keski-Suomeen ja erityisesti Jyvässeudulle on kasvanut vahvasti viime vuosien aikana kasvattaen matkailualan merkitystä varmana työllistäjänä. Smithin (2014) mukaan Suomi ja suomalaiset yritykset ovat hyötynneet kaupankäynnistä Venäjän kanssa. Erityisesti vuosina 2000–2008 vienti Venäjälle kasvoi nopeammin kuin vientimme keskimäärin. Samalla kaudella Venäjältä tuli kotimarkkina monelle suomalaiselle yritykselle ja varma työllistäjä antaen työpaikan yli 50 000 suomalaiselle Venäjä-omisteisissa tytäryhtiöissä. Suomalaiset yritykset pystyivät käyttämään talouden poikkeuksellisen nopean kasvun hyvin edukseen. (Smith, 2014, 108.) Myös venäläiset kuluttajat löysivät Suomen ja matkustivat tänne nauttimaan puhtaasta luonnosta, käyttämään palveluita ja ostamaan kulutustavaraa. Suomi on tyyppillisesti ostosmatkakohde erityisesti hyvätuloisille pietarilaisille, jotka käyvät Suomessa ostosmatkalla keskimäärin 4 - 5 kertaa vuoden aikana. (Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista 2013, 1–2.) Ukrainan kriisi ja siitä johdettu konflikti ovat kuitenkin aiheuttaneet Venäjän taloudelle pahan iskun, joka näkyy ruplan arvon romahduksena ja sitä kautta tavallisen venäläisen kuluttajan ostovoiman laskuna. (Smith 2014, 108.)

Sen sijaan, että Venäjältä olisi uhkaa, Venäjän merkitys Suomen ja koko Euroopan matkailumarkkinoille on kiistaton. Euroopan matkailukomission ja Visit Finlandin (Matkailun Edistämiskeskus 31.12.2014 asti) (2014) raportin mukaan Venäjältä on tullut kolmanneksi suurin tulolähde Euroopassa matkailumarkkinoille. Vuonna 2013 lähes 32 milj. matkaa tehtiin Venäjältä ja niiden määrän odotettiin kasvavan 3,6 %

vuonna 2014, kunnes Venäjän ja Ukrainan kriisin kärjistyminen muutti kaiken. (European tourism amid the Crimea crisis 2014, 4.)

Olemme varsin riippuvaisia viennistä Venäjälle, venäläisestä luonnon kaasusta sekä matkailutuloista, joista suurin osa Suomessa on peräisin venäläisiltä. Ukrainan kriisistä seuraavat taloudelliset pakotteet heikentävät Venäjän taloutta ja siten myös tukahduttavat Suomen viennin. (Smith 2015, 115.) Leveälähti (2001) toteaa tutkimusraportissaan globalisaation olevan jatkuvasti yhä ajankohtaisempi käsite, kun ihmisten, tavaroiden, palveluiden ja pääomien liikkuvuus yli rajojen lisääntyy. Globalisoitumista voi kuvata eri maiden lisääntyväksi taloudelliseksi keskinäisriippuvuudeksi maailmanlaajuisella tasolla. Globalisaation vaikutukset kansainvälisiin elinkeinoihin, kuten matkailuun, ovat luoneet uusia ulottuvuuksia yritysten toimintaan. (Leveälähti 2001, 22.)

Geopoliittinen tilanne ja heikko rupla ovat vähentäneet venäläisten matkailua Keski-Suomeen ja koko Suomeen, mutta venäläiset ovat silti merkittävin turistiryhmä täällä. Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallitus on reagoinut tähän perustamalla Matkailun KV-markkinointikonttorin, joka tekee työtä venäläisten matkailijoiden lisäämiseksi. Sen tavoitteena on yhteisten matkailun markkinointitoimenpiteiden avulla kasvattaa osallistuvien yritysten määrää ja alueen majoitusvuorokausia sekä Venäjä-liikevaihtoa. Hyvin suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä pyritään tuomaan keskisuomalaiset palvelut houkuttelevasti esille venäläisille matkustajille. (KV-markkinointikonttori 2013.)

Kuultuani KV-markkinointikonttorin toiminnasta otin yhteyttä siihen halusta kehittää kotimaakunnan matkailua ja tunnettavuutta venäläisten keskuudessa. Tämä opinnäytetyö palvelee toimeksiantajaansa, Keski-Suomen kauppakamaria ja Matkailun KV-markkinointikonttoria kehittämällä venäläisille suunnattua etukorttijärjestelmää. Kriisistä huolimatta venäläisten matkailijoiden matkailukokemukseen ja ostotapahtumien helppouteen kannattaa panostaa. Jyvässeudun alueelle mahtuu monia venäläisten keskuudessa suosittuja kohteita ja ostospaikkoja. Osa niistä on jo tuttuja,

osaan heidän pitää vielä löytää. Venäläisille räätälöidyn etukorttijärjestelmän avulla entistä suurempi joukko palveluja ja tuotteita voisi löytää kuluttajansa, mikä auttaisi niin Jyvässeutua kuin koko Keski-Suomen maakuntaa talouskasvuun.

1.1 Työn rakenne pääluvuittain

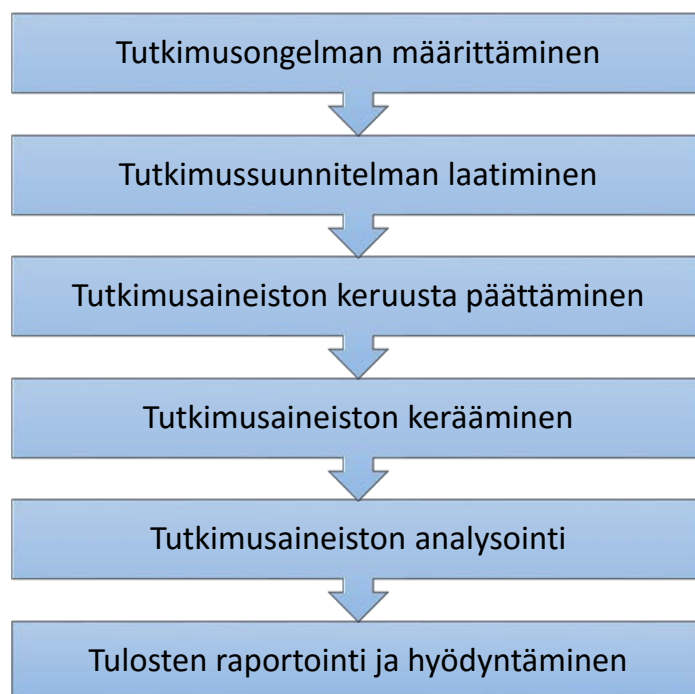
Tämä ylemmän AMK-tutkinnon opinnäytetyö on luonteeltaan tarvekartoitus matkailun ja vähittäiskaupan rajapintaan sijoittuvan etukorttijärjestelmän tarpeellisuudesta. Asiakkaiden jako eri segmentteihin on yksi opinnäytetyön lähtökohdista, sillä venäläiset matkailijat ovat yksi asiakasryhmä koko asiakaskunnassa. Monet yritykset tekevät hyvin tarkkaa asiakassegmentointia. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää keskisuomalaisten yritysten näkemyksiä etukorttijärjestelmän kehittämisestä ja räätälöityjen tarjousten sekä muiden etujen tarjoamisesta venäläisille matkailijoille. Tavoitteena on myös saada uutta näkökulmaa alueellisen matkailun ja kaupan käynnin lisäämiselle Jyvässeudulla.

Opinnäytetyö rakentuu niin, että alussa määritellään, mikä on tämänhetkinen matkailun tilanne maakunnassa ja mihin strategiassa pyritään, sitten tunnistetaan venäläisen matkailijan profiili ja hänen asettamansa tavoitteet matkailulle Keski-Suomessa. Sen jälkeen selvitetään, mikä on markkinoinnin merkitys matkailulle ja voiko markkinoinnin avulla saada venäläisiä ostamaan enemmän. Opinnäytetyön viimeisessä osassa keskitytään tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekemiseen. Opinnäytetyön tulosten eli keskisuomalaisten yritysten sekä venäläisten matkailijoiden vastausten perusteella tehdään johtopäätös, tarvitaanko venäläisille räätälöityä etukorttijärjestelmää vai ei. Kun kyseessä on kartoitustyö uuden markkinointitavan kehittämisen tarpeellisuudesta, on syytä pohtia tarkkaan kaikki seikat puolesta ja vastaan.

Mahdollisimman luotettavien tulosten saamiseksi käytän kahta eri tutkimusmenetelmää ja aineistoa eli kerään tietoa yrityskyselyn avulla sekä haastattelujen avulla. Ensin lähetän sähköpostilla puolistrukturoidun kyselyn kahdesta Jyväskylän keskustassa sijaitsevasta kauppakeskuksesta valikoiduille yrityksille sekä joukolle muita yrityksiä. Lisäksi suoritan venäläisten matkailijoiden haastattelut.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Opinnäytetyön tutkimus koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on tarvekartoitusmuotoinen markkinointitutkimus. Siinä tutkitaan keskiuomalaisten yritysten halukkuutta lisätä markkinointia venäläisille matkailijoille, mutta samalla sivutaan venäläisten turistien kulutuskäyttäytymistä. Markkinointitutkimuksen eri vaiheet on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (mukaillen Mäntyneva 2008, 13–14.)

Tutkimuksen päätarkoituksena on tuottaa tarvelähtöistä kehittämistietoa matkailualan kehittäjille sekä aktivoida yrittäjiä ja muita toimijoita kehittämään markkinointia venäläisille matkailijoille. Lisäksi kerätty aineisto auttaa etukorttijärjestelmän pilottiversion suunnittelussa. Tutkimuksen toinen vaihe on Jyvässeudulla Keski-Suomessa vähintään yhden kerran matkustaneiden venäläisten lyhyet internetpohjaisten sovellusten välityksellä tapahtuvat haastattelut. Tämän vaiheen tarkoituksena on tuoda esille, kokeeko etukorttijärjestelmän tarpeelliseksi itse kohderyhmä eli venäläiset matkailijat.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin: ”Miten Jyvässeudun yritykset näkevät etukorttijärjestelmän kehittämisen?”, ”Lisääkö venäläisille räätälöity etukorttijärjestelmä venäläisten kiinnostusta matkustaa ja keskittää ostoksensa Jyväseudulle?”. Tähän kysymykseen vastaamiseksi täytyy ensin selvittää venäläisten kulutustottumukset sekä Jyvässeudun yritysten valmiudet tarjota venäläisille erilaisia etuja ja tarjouksia. Olennaisia kysymyksiä ovat myös: ”Mihin venäläiset käyttävät rahaa Suomessa?”, ”Mikä markkinointikanava tavoittaa venäläiset parhaiten?”, ”Millainen etukorttijärjestelmä tulee olemaan, mikäli se toteutetaan?” ja ”Mitä venäläiset olisivat valmiit maksamaan etukorttijärjestelmästä?”.

Aihe kiinnostaa minua, koska itse olen syntynyt Pietarissa, Venäjällä. Oman kokemukseni perusteella minulla on hyvä kohderyhmäymmärrys ja näin hyvät lähtökohdat kehittää etukorttijärjestelmää venäläisille. Vierulan (2009) mukaan kohderyhmäymmärrys on perusta ”hyvälle tuotteelle” ja ”hyvälle viestinnälle”, sillä ne tukevat toisiaan. Ei riitä, että viestintä on näyttävää ja näkyvää, vaan sen pitää olla myös kyseisen kohderyhmän mielestä hyvää ja tietynlaista, erikseen määriteltyjä reaktioita herättävää. Markkinoidessa kohderyhmälle kannattaa suosia ”tätä me olemme” -ajattelun sijaan kohderyhmän tarpeita ja ”tätä me voisimme haluta” -ajattelua. Toisin sanoen yritysten ei kannata hehkuttaa liikaa, mitä ne itse ovat ja edustavat, vaan keskittyä kohdeyleisön tarpeiden huomioimiseen. Kohderyhmäymmärrys ja viestintä toimivat kivi-jalkana varsinaiselle ulospäin näkyvälle sanomalle sekä kanaville, joilla se viedään yleisölle. (Vierula 2009, 115–119.)

1.3 Keski-Suomen maakunta ja matkailu

Varsin uutena elinkeinona matkailu on saanut tärkeän ja monimuotoisen aseman. Teknologiakehityksen, teollistumisen sekä vaurauden ja vapaa-ajan lisääntymisen ansiosta matkailun suosio on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana räjähdysmäisesti ja nyt matkailu on eräs maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista. (Konttinen 2005, 9.)

Keski-Suomen maakunnassa ja erityisesti Jyvässeudulla on useita menestyviä matkailukeskuksia ja keskittymiä, joiden keskuksena on joko hotelli, kylpylä, kauppakeskus tai jokin muu monipuolinen matkailukohde. Keskusten ja lähiseudun pienten matkailuyritysten ja muiden yritysten sekä palveluntuottajien yhteistyö on jokapäiväistä ja osapuolten mielestä antoisaa ja tuloksekasta. Isot ja pienet yritykset toimivat sujuvasti yhteistyössä keskenään tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myynnissä. 2010-luvun puolessavälissä matkailualalla yrittämistä leimasi vahva menestymisen tahto ja kotimaisten sekä erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kasvoi. (Ahonen & Ruponen 2007, 40–41.) Perusedellytykset Keski-Suomen matkailun kehittymiselle ovat siis erittäin hyvät. Lisäksi luontoon ja kulttuuriin perustuvia matkailupalveluja tukevat Jyväskylän kaltaiset kehittyneet kaupungit, matkailukeskukset, hyvä ja toimiva infrastruktuuri sekä matkailua tukevat muut palvelut, kuten kaupat, kiinteistönhoolto ja peruspalvelut. (Virtanen ym. 2006, 14.) Tapahtumat ja matkailupalvelut houkuttelevat asiakkaita Keski-Suomeen sekä muualta Suomesta, että maan rajojen ulkopuolelta (Matkailua ja kotikansainvälistymistä 2015).

Jyvässeudun eli Jyväskylän seudun muodostaa seitsemän Keski-Suomen kuntaa: Jyväskylän kaupunki, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Hankasalmi, Toivakka ja Uurainen. Vuonna 2012 Jyvässeudun asukasmäärä on ollut 177 104 ja työpaikkamäärä on ollut

73 200. (Osaava Jyväskylän seutu 2013.) Viidenneksi suurimpana Suomen maakuntana Keski-Suomella on yhteensä 23 kunnan ansiosta paljon tarjottavaa matkailijoille. Nämä kunnat ovat edellä mainittujen lisäksi Joutsa, Jämsä, Kannonkoski, Karstula, Keuruu, Kinnula, Kivijärvi, Konnevesi, Kuhmoinen, Kyyjärvi, Luhanka, Multia, Pihtipudas, Saarijärvi, Viitasaari ja Äänekoski. (Keski-Suomen kunnat 2015.) Keski-Suomen maakunnassa vuoden 2014 kesäkuussa oli 274 800 asukasta ja 105 500 työpaikkaa (Mikkola 2014, 22).

Suomessa matkailulla on suuri taloudellinen merkitys kansantaloudelle. Esimerkkinä mainittakoon vuonna 2002 sen osuuden bruttokansantuotteesta olleen 2,4 % ja 225 milj. matkailutoimialan työtuntia. Matkailun taloudellinen merkitys Keski-Suomelle ja myös muille alueille on kiistaton, mutta sen edistämässä ja vaikutusten tutkimisessä on edelleen paljon kehittämisen varaa. (Konttinen 2005, 9.) Mikkola (2014) kirjoittaa artikkelissaan maakunnan talouden kasvun olevan koko maan tapaan korkeintaan hidasta maakunnan yritysten yhteenlasketun liikevaihdon ollessa 11,6 milj. euroa. Siitä palvelualoilta kertyy 47 %. Luku ei ole ilonaihe, vaikka Keski-Suomen vienti ja yritysten liikevaihto kääntyivät loivaan nousuun vuodenvaihteessa 2014–2015. Tähän yhtenä merkittävänä osasyynä on ollut matkailun kääntyminen laskuun venäläisten matkailijoiden vähentymisen seurauksena. (Mikkola 2014, 22.)

Valtiollisella ja kunnallisella tasolla on panostettu matkailun kehittämiseen mm. rahoittamalla matkailuhankkeita (Konttinen 2005, 9-10). Keski-Suomen kauppakamari on pilotoinut kaksivuotisena hankkeena Matkailun KV-markkinointikonttorin, jonka keskeisimpänä tehtävänä on Keski-Suomen matkailuelinkeinon markkinointi ja sen toimintaedellytysten vahvistaminen ulkomailla. Matkailun KV-markkinointikonttori ja Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallitukseen kuuluvat yritykset ovat sitoutuneet entistä tiiviimpään yhteistyöhön venäläisten matkailijoiden houkuttelemiseksi maakuntaan. (KV-markkinointikonttori 2013.)

Keski-Suomen matkailun visiona on olla osana Järvi-Suomea tunnettu vetovoimaisista kärkituotteista ja menestyvistä matkailukeskusverkostoista ulkomaalaisille ja kotimaisille matkailijoille. Sen eteen tehdään paljon kehitys- ja tutkimustyötä. (Matkailuelinkeinon kehittäminen ja markkinointi 2015.) Maakunnan matkailun kannalta suurimpia kysymyksiä ovat: ”Kuinka matkailu Keski-Suomeen palautetaan entiselle tasolle tai saadaan kasvamaan?” ja ”Kuinka Venäjän tilanne ja talous kehittyvät?”.

1.4 Keski-Suomen matkailustrategia 2020

Suomessa pienen, vain 5,3 milj. hengen väkiluvun takia, selvänä strategisena valintana on ollut hakea matkailun kasvua pääasiassa ulkomailta. Maailmanlaajuinen taantuma on vähentänyt matkailua kaikkialla, mutta uskoa matkailualan kasvuun ja sen merkityksen korostumiseen suomalaisessa kansantaloudessa ei ole menetetty. Alalla on paljon potentiaalia lisätä merkittävästi työllisyyttä eri puolilla Suomea. (Lomamasuuntana Suomi 2011, 10–11.)

Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallituksen johdolla järjestettiin syksyllä 2012 kaksi isoa yli sadan osallistujan strategiatyöpajaa, jotka ovat laatineet Keski-Suomelle uuden matkailustrategian. Keski-Suomen matkailustrategian avulla pyritään asettamaan realistiset tavoitteet matkailun elvyttämiselle ja keksimään tavat tavoitteisiin pääsemiseksi vuoteen 2020 mennessä. (Matkailuelinkeinon kehittäminen ja markkinointi 2015.) Matkailun kehittämisen päätavoitteena tulee olla kannattavan kasvun, kilpailukyyn ja osaamisen lisääminen sekä uudistusten tekeminen. Strategia edistää yritysten verkostoitumista ja tukee niiden välistä kilpailua, joka tähtää kehittymiskykyisten yritysten vielä paremmiksi kehittymiseen. (Virtanen ym. 2006, 23.)

Keski-Suomen matkailun strategisiksi tavoitteiksi vuoteen 2020 mennessä on nostettu seuraavat asiat:

1. Venäläisten matkailijoiden määrä kolminkertaistetaan.

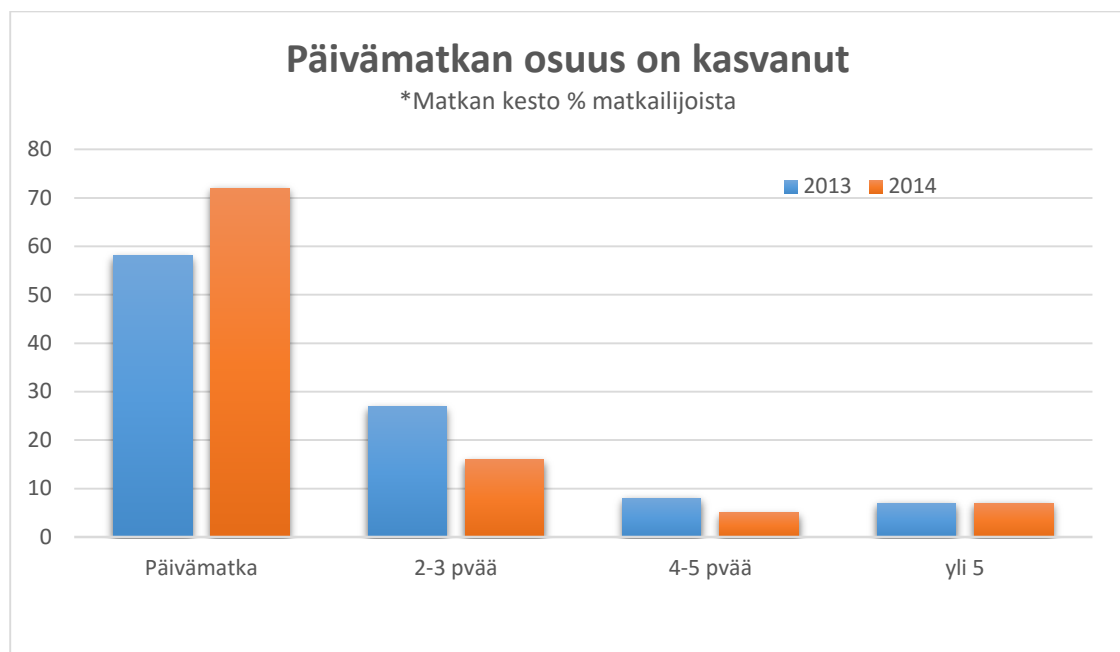
2. Yritykset ja seudut sitoutuvat toteuttamaan yhdessä sähköisen jakelukanavastrategian, jotta matkailuyritysten palvelujen myynti tehostuisi. Jakelukanavien kehittämisessä pääpainon pitää olla sähköisissä ratkaisuissa, jotka jättävät taakseen paperiesitteet ja mainokset.
3. Väestöllisesti 5 %:n maakuntana Keski-Suomen tulee kasvattaa markkinaosuuttaan. Suomen majoitusvuorokausien lisääminen 6 %:sta 6,5 %:iin toteutuu venäläisten matkailijoiden haltuunoton avulla. Tavoitteeseen pääsemiseksi majoitusvuorokausien määrän tulee kasvaa 46 000/vuosi.
4. Yritykset kehittävät ympärivuotisia säänkestäviä palveluinnovaatioita tekemällä yhteistyötä muiden toimijoiden kesken ja keksimällä keinot, miten sään eri ilmiöt voidaan kääntää voitoksi.
5. Keski-Suomeen tehdään selkeitä tuotteita, joista tiedotetaan asiakkaille ennen lomaa ja lomalla ollessa. Lisäksi hyödynnetään Keski-Suomen sijaintia sekä matkailukeskusten uudistuksia ja kasvanutta kapasiteettia. (Matkailuelinkeinon kehittäminen ja markkinointi 2015.)

2 Venäläisten matkailu Suomessa

Neuvostoliiton romahduksen jälkeen venäläiset pääsivät matkustamaan paljon vapaammin maailmassa. Koska Suomi oli sekä Pietarista että Moskovasta katsottuna lähin maa, jossa ei ole ollut kommunistista talousjärjestelmää, monet venäläiset löysivät siitä mieluisan matkailukohteen. Etäisyydet Suomeen ovat kohtuulliset - Moskovasta on alle 900 kilometriä ja Pietarista alle 200 kilometriä. (Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista 2013, 1–3.)

Venäläisten matkustaminen lisääntyi vuosina 2000 – 2007 keskimäärin yli 9 % ja rahankäyttö ulkomailla kasvoi yli 14 % vuodessa. Vuonna 2009 vain 15 % venäläisistä oli joskus matkustanut ulkomaille ja maasta on tullut silloin yhdeksänneksi suurin turistien lähtömaa maailmassa. (Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuk-

sista 2013, 3.) Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n teettämän viimeisen rajatutkimuksen mukaan vuonna 2014 Venäjältä Suomeen tehtiin 3 812 000 matkaa, mikä on ylivoimaisesti eniten verrattuna matkustamisintoon Suomeen muista maista. Koko Suomen turistimäärästä venäläisten osuus oli tuolloin 44 % ja Keski-Suomen turistimäärästä 22 %. Tilastojen valossa Suomi on venäläisten erityisessä suosiossa, sillä esimerkiksi Venäjältä Ruotsiin suuntautui vain 500 000 matkaa. (Katsaus ulkomaalaisten matkailuun Suomessa ja Keski-Suomessa 2015.) Viipymäaika Suomessa on kuitenkin muuttunut viime vuosina niin, että päivämatkalaisia tuli aiempaa enemmän ja 2 - 3 päivän viipyneiden osuus laski kolmanneksen (ks. kuvio 2; Venäläiset kuluttajat Suomessa 2014).



Kuvio 2. Päivämatkalaisia aiempaa enemmän Suomeen (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2014).

Suomi on pysynyt venäläisten suurimpana ulkomaanmatkakohteena jo useita vuosia, vaikka vuoden 2015 tammi – maaliskuun välisenä aikana se laski 786 000 matkaan eli peräti 37 % vähemmän edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. (Kuulumisia Venäjältä 2015). Tänä vuonna pessimistisen arvion mukaan muutos lienee valtava, jopa 30–50 %. Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka matkoja tehtäisiin puolet vähemmän kuin viime vuonna eli 4,8 milj., määrä pysyy silti suunnilleen kahdessa ja

puolella miljoonassa matkassa. Hyvin todennäköisesti Venäjä pysyy Suomen merkittävimpänä matkailijoiden lähtömaana. (Uusi-Mäkelä 2015.)

Suomi-matkailun nouseva suosio on jatkunut vuoteen 2013 kunnes EU:n ja Venäjän poliittiset suhteet huononivat ja Venäjän vastaiset pakotteet tulivat voimaan. Valtiovarainministeriön (2014) julkaiseman selvityksen mukaan EU:n pakotteiden ja Venäjän vastapakotteiden epäsuorat taloudelliset vaikutukset aiheuttavat pahaa jälkeä matkailulle ja maiden talouskasvulle. Suurin vaikutus koituu epävarmuuden lisääntymisestä, kun venäläiset ja ulkomaiset yritykset, rahoitusalan toimijat sekä venäläiset kotitaloudet voivat nopeasti siirtää pääomaa pois maasta tai ruplasta. Tämän johdosta rupla heikentyy kiihdyttäen inflaatiota ja hidastaen kulutuksen kasvua. Lisäksi reaalityalouden investoijien varovaisuus lisääntyy. Ruplan, kulutuksen ja investointien heikentyminen taas nostaa elintarvikkeiden hintoja, kiihdyttää lisää inflaatiota, vähentää Venäjän tavaratuontia sekä venäläisten matkailua ulkomailla. (Valtiovarainministeriö 2014, 11; European tourism amid the Crimea crisis 2014, 6–8.) Myös Simmons, Stokes ja Poushter (2015) tutkimuksessaan osoittivat, että yhä harvempi Venäjän kansalainen pitää maan taloutta hyvänä ja yhä harvempi myös arvioi Venäjän presidentin Vladimir Putinin toimien Ukrainassa johtaneen parempaan näkymään Venäjällä. Noin kolme neljäsosaa (73 %) sanoi Venäjän talouden olevan huono ja vain noin neljäsosa (24 %) sanoi, että se on hyvä. Suuremmiksi syiksi moni mainitsi merkittävän öljyn hinnanlaskun sekä länsimaiset pakotteet, jotka vaikuttavat dramaattisesti maan talouteen. (Simmons ym. 2015, 27.)

2.1 Venäläisen matkailijan profiili

Venäjän ja Suomen väliset suhteet ovat muutoksessa ja toisaalta myös suomalaisten suhde venäläisiin ihmisiin ja venäläisyyteen on muuttunut lisääntyvän maahanmuuton kautta. Venäläiset ihmiset edustavat suomalaisille kanssaihmiä, turisteja ja työntekijöitä, eivät vain rajanaapureita. Venäjä onkin tullut sisäiseksi kysymykseksi, joten on tärkeää erottaa toisistaan valtioon ja ihmisiin liittyvät käsitykset. (Lounasmeri 2011, 8–9.)

Venäläiset ovat usein vastenmielisiä pysyviä ratkaisuja kohtaan. He eivät esimerkiksi sovi tapaamisia kovin paljon etukäteen tyyliin ”tavataan huomislana kello seitsemältä Nevsky Prospektilla”, vaan mieluummin sopivat, että ”soitellaan huomenna iltapäivällä ja sovitaan silloin mihin aikaan ja missä tavataan”. Sama toistuu myös matkailun yhteydessä, sillä venäläiset matkustavat mieluummin ilman yksityiskohtaisia suunnitelmia. Helpoin tapa heille on lähteä matkaan ja katsoa miten asiat sitten sujuvat. Ilmaisuu *my reshim na meste* eli päätetään paikan päällä mitä tehdään, kuvaa hyvin kyseistä toimintatapaa olla suunnittelematta liikaa etukäteen. Tämä voi juontaa alkunsa venäläisten kokemuksista yhteiskunnasta, jolle on ollut ominaista epävarmuus ja melkein arkipäiväksi tulleet dramaattiset mullistukset politiikassa. (Laurèn 2008, 157–158.)

Salimäki ja Lumme (2010) kirjoittavat, että venäläisille vuodenvaihte on suosituinta lomailuaikaa. Toisin kuin suomalaiset, venäläiset juhlivat aluksi Uuden Vuoden juhlaa ja vasta sitten ortodoksisen kirkon käyttämän juliaanisen kalenterin mukaan tammi-kuun seitsemäntenä päivänä joulua. Venäläiset käyttävät ahkerasti palveluja Suomessa ja vastaavat vuodenvaihteen rynnistyksestä laskettelu- ja kauppakeskuksissa. Tällaisen matkailun ohella lomakiinteistöjen ja mökkien kauppa käy myös hyvin. Keski-Suomessa ei ole vielä paljon venäläisomisteisia lomakiinteistöjä, mutta esimerkiksi Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa joka kolmas kauppa oli tehty ruplissa vuoden 2008 tietojen mukaan. (Mts. 45–46.)

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma toteutti profiloinnin venäläisistä matkailijoista Pietarissa vuonna 2012. Yhteensä 12 syvähaastattelun, 30 pikahaastattelun ja sosiaalisessa mediassa (jatkossa some) (mm. vKontakte ja Livejournal) käydyin keskustelun sisältävän aineiston perusteella venäläiset luokiteltiin neljään eri matkailija-profiiliin: kohdebongariin, viihdytettävään, kesäasukkaaseen ja löytöretkeilijään. (Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista 2013, 16–17.)

Suomessa tyypillisin venäläismatkailija on kohdebongari, jota kuvataan tehokkaana ja korkeita odotuksia omaavana lomailijana, joka haluaa nähdä merkittävät peruskohdet. Suomi-matkailu merkitsee hänelle pikaista shoppailumatkaa tai viikkoa lasketelukeskuksessa. Lomalla hän haluaa nähdä uutta ympäristöä ja nähtävyyksiä, latautua ja vaikuttua kokemastaan. Hän arvostaa osoitettuja nähtävyyksiä, monipuolista tarjontaa, palvelun laatua, mukavuutta ja loman tehokkuutta. (Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista 2013, 16–17.)

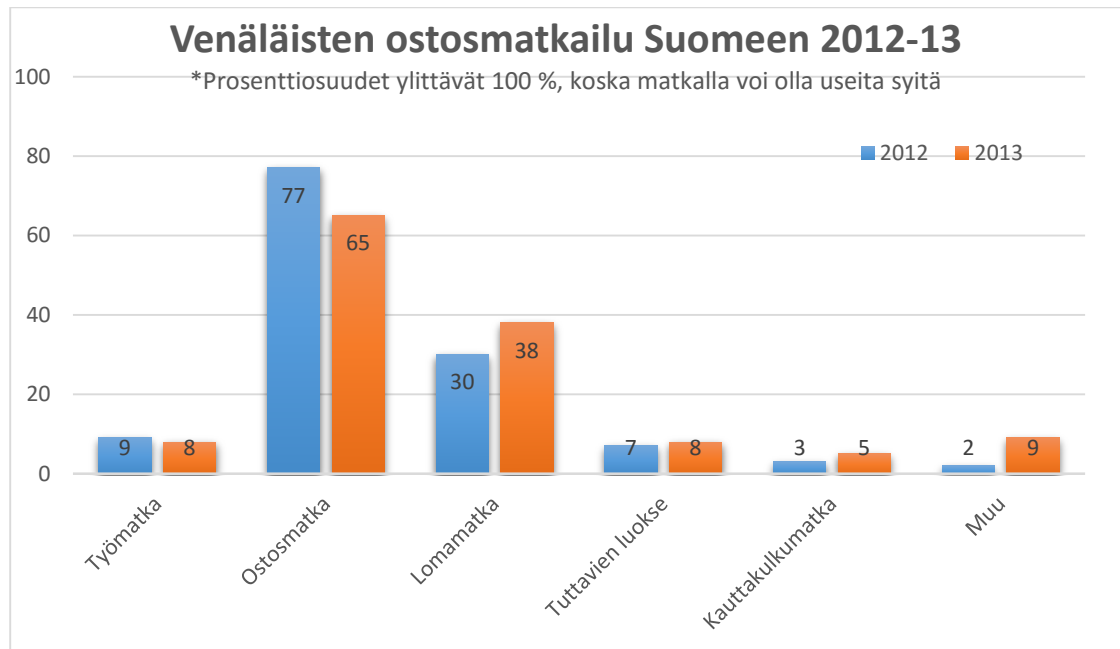
2.2 Ostosmatkailu matkustusmotiivina

Länsimaisissa markkinatalousmaissa kuluttamisesta on tullut ihmisen elämänmuoto. Massatuotanto on tehnyt kuluttamisesta yhden elämän suurimmista tarkoituksista ja arvoista. Ihmisen halu tehdä ostoksia on nykyään arkipäivää kuten nukkuminen, syöminen ja ystävien tapaaminen. Kaupassa käyminen ja ostosten tekeminen koetaan mielihyvää tuottavaksi ja viihdyttäväksi ilmiöksi. Mielihalu tehdä ostoksia uudessa ympäristössä on usein myös matkustamisen takana kuluttajayhteiskunnassa. (Leveälahti 2001, 79–80.)

Matkailussa merkitysten antama mielikuva maailmasta – se miten yksilö mieltää vaikkapa ”Ruotsin laivaristeilyn” tai ”etelän matkan” – vaikuttaa matkan päätösprosessiin. Samalla ulkomaalaisille matkailijoille ”luonto” tai ”lomailu” voi merkitä erilaisia asioita kotimaan matkailijoihin verrattuna. Näiden merkitysten ymmärtämiseksi ja niihin vaikuttamiseksi on hyödyllistä kartoittaa eri kansallisuuksien ja sosiaalisten ympäristöjen merkityksenantoprosesseja hyödyntääkseen tämä tieto markkinoinnissa ja myyntityössä. (Leveälahti 2001, 43–44.)

Kun venäläiset tulevat Suomeen lomalle, yleensä he haluavat rentoutua siistissä ja turvallisessa ympäristössä luonnon helmassa ja samalla tehdä hyviä ostoksia. Venäläisistä peräti 94 % tekee ostoksia kaupassa, joista puolet tehdään tax-free-kaupassa. Suomessa myytävien tuotteiden korkea laatu on tärkein syy venäläisille tehdä ostosmatkoja tänne. Myös laajat valikoimat ja suhteellisen edulliset hinnat kotimaahan

verrattuna houkuttelevat Suomeen. Kuviosta 3 käy ilmi, että venäläisten ostosmatkailu on valitettavasti kääntynyt laskuun vuonna 2013. (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013).



Kuvio 3. Venäläisten ostosmatkailu on vähentynyt vuonna 2013 (Mukaillen Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013).

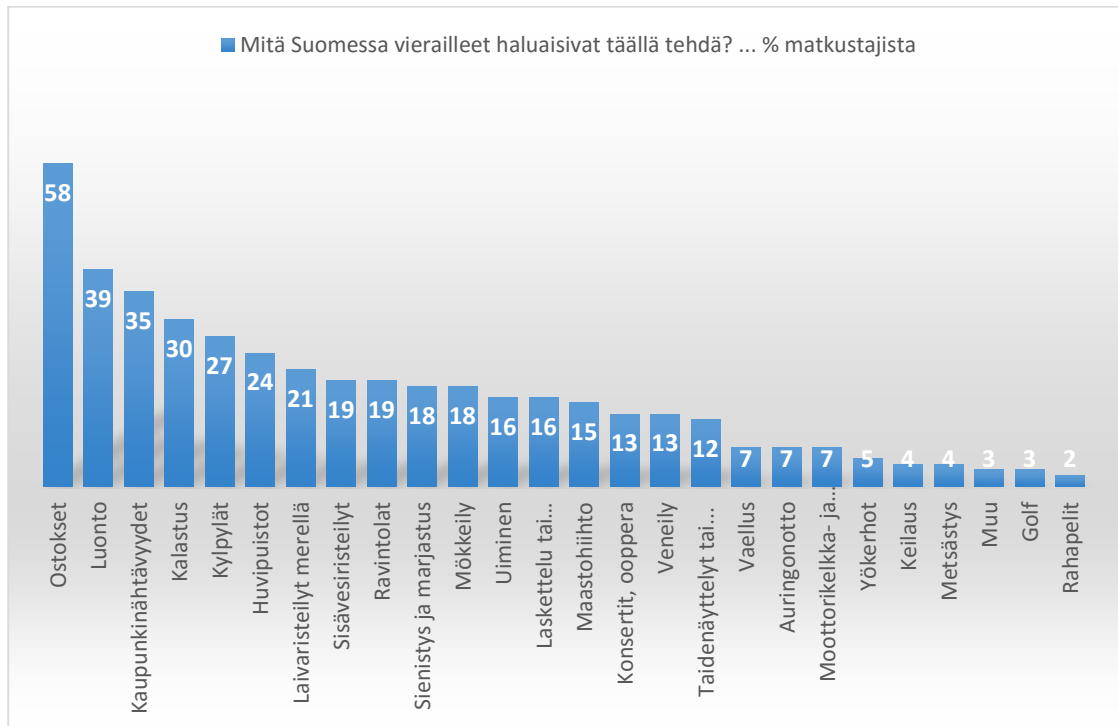
Kysyttäessä venäläisiltä, mitä he haluaisivat tehdä Suomessa, reilu enemmistö (58 %) on vastannut haluavansa tehdä ostoksia. Todellisuudessa nämä aiheet toteutuivat ja nousivat venäläisten yleisimmäksi ajanvietteeksi Suomessa. Lisäksi suosittuja ovat olleet kaupunkinähtävyyksien katsominen sekä sellaiset aktiviteetit kuten vaellus, uiminen sekä moottorikelkka- ja koiravaljakkosafarit. (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013.)

Toiseksi tärkein syy, miksi venäläiset tulevat Suomeen, on puhdas luonto. Venäläisten halu tehdä asioita lomamatkoillaan ei kuitenkaan aina kohtaa todellisuutta. Luontomatkailu ja kansallispuistoissa vierailu, kalastus ja risteilyt, esimerkiksi, kiinnostavat lomalaisia, mutta kiinnostuneista selvästi harvempi joukko on niitä harrastanut tai niihin liittyviä palveluja ostanut. (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013.)

2.3 Venäläisten kulutus Suomessa

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy toteutti vuonna 2013 rajahaastattelututkimuksen ”Venäläiset kuluttajat Suomessa”, jossa haastateltiin 7 282 Suomesta lähtevää, vähintään 15 -vuotiasta venäläistä Imatran, Nuijamaan, Niiralan ja Vaalimaan raja-asemilla, junassa Vainikkalan ja Helsingin välillä, Helsingin satamassa sekä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Sen tulosten perusteella Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutuksessa on tapahtunut käännekohta vuonna 2013 kesällä. (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013.) Venäläisten henkilöä kohden laskettu kulutus alkoi pienentyä, mutta matkustajamäärät vielä kasvoivat ja kokonaiskulutus kasvoi (Valtiovarainministeriö 2014, 9). Venäläiset kuluttivat tuolloin yhteensä noin 1,210 mrd. euron edestä, josta tuoteostosten osuus oli 908 milj. euroa ja palveluiden 301 milj. euroa (Katsaus ulkomaalaisten matkailuun Suomessa ja Keski-Suomessa 2015). Tuoteostosten osuus oli noin 2 % vähittäiskaupan arvonlisäveron alaisesta liikevaihdosta. Palveluiden kysyntä kohdistui erityisesti Helsinkiin ja ostokset Etelä-Karjalaan. (Valtiovarainministeriö 2014, 9.) Jo vuonna 2014 venäläisten kulutus oli laskenut 925 milj. euroon, joista tuoteostosten osuus oli 665 milj. euroa ja palveluiden 260 milj. euroa. Jos aiemmin matkustaja käytti matkansa aikana 303 euroa, vuonna 2014 summa putosi 242 euroon. Myös Tax Free -ostokset ovat vuoden 2013 alussa kääntyneet laskuun. (Katsaus ulkomaalaisten matkailuun Suomessa ja Keski-Suomessa 2015.)

Itänaapurille ostosmatkailu on kuitenkin edelleen suurin syy tulla Suomeen, mutta sen merkitys on vähentynyt selvästi. Kuviosta 4 selkeästi näkee, että 58 % Suomessa vierailleista venäläisistä reilulla 3 000 000 matkalla ovat halunneet tehdä täällä ostoksia. (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013; Katsaus ulkomaalaisten matkailuun Suomessa ja Keski-Suomessa 2015.) Kurjenojan (2013) mukaan venäläisten kulutus niin kotimaassa kuin ulkomailla on riippuvainen talouskasvusta, joka on selvästi hidastunut vuodesta 2012 (Kurjenoja 2013).



Kuvio 4. Suomessa vierailneiden venäläisten aikomukset tehdä Suomessa (Mukaillen Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013, 6).

Tutkimus- ja analyysikeskus TAK Oy:n mukaan venäläiset olivat eniten kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita Suomessa 61 %:n enemmistöllä, seuraavaksi 27 %:n, 21 %:n, 19 %:n ja 12 %:n osuuksilla seurasivat aikuisten vaatteet, astiat, makeiset ja lasten vaatteet. Alle 10 % matkustajista haluaisi ostaa Suomesta jalkineita, kosmetiikkaa, alkoholia, lääkkeitä ja urheiluvälineitä. Vähemmistö eli alle 5 % vastanneista ostaisi elektroniikkaa, kodintekstiilejä, rakennustyökaluja, kultasepäntuotteita, kulkuvälineitä ja muuta. (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013, 6.)

Rajahaastatteluista lisäksi selviää majoituspalveluiden käytön kasvun hidastuminen ja venäläisten suosikkipalvelun, ravintoloiden, käytön vähentyminen. Palveluyrityksillä on selvää kasvupotentiaalia jäljellä, ottaen huomioon, että jopa yli 40 % venäläismatkailijoista ei käytä ollenkaan palveluihin rahaa Suomessa. (Kurjenoja 2013.)

2.4 Venäläiset matkailijat Jyvässeudun yritysten asiakkaina

Venäläismatkailijat ovat olleet suurin matkustajaryhmä, ei vain koko Suomessa, vaan myös Keski-Suomessa. Vuonna 2014 maakuntaan saapui 180 000 matkailijaa, joista 40 000 Venäjältä. Venäläismatkailijat yöpyivät 44 881 yöpymisvuorokautta kuukaudessa ja käyttivät 7,5 milj. euroa, mikä on keskimäärin 188 euroa matkustajaa kohden. Vaikka nämä luvut ovat olleet laskussa jo parin vuoden aikana, silti venäläiset ovat Keski-Suomessakin merkittävin matkailijaryhmä. Vaikka vuosina 2013 ja 2014 venäläisten matkustaminen ja rahankäyttö oli ollut laskussa, vuoden 2015 alussa oli ollut havaittavissa valonpilkahduksia. Tammikuussa ruplan eurokurssi, venäläisten matkat raja-asemien kautta, yöpymiset, Tax Free -ostokset ja Invoice -tapahtumat lähtivät varovaiseen nousuun. (Katsaus ulkomaalaisten matkailuun Suomessa ja Keski-Suomessa 2015.)

Venäläiset ovat merkittävä matkailijaryhmä matkailuelinkeinolle ja koko maakunnan taloudelle. Virtasen ym. (2006) mukaan venäläisten Keski-Suomen matkailun lisääminen edellyttää yrityksiltä kohderyhmätuntemusta ja kohderyhmäajattelun vahvistamista. Jotta maakunnan yritykset pysyisivät mukana kilpailussa matkailijoista, venäläisten taustatekijöiden, käyttäytymisen, tarpeiden ja odotusten tuntemusta on parannettava, sillä nykyisellään matkailuelinkeino tuntee asiakkaansa huonosti. Tämä huono kohderyhmätuntemus heijastuu markkinoinnin vääränlaisena kohdentamisena tai kokonaan sen puutteena. (Virtanen ym. 2006, 41.)

Venäläisen kulttuurin tuntemus on ehdoton etu liike-elämässä kuin myös jokapäiväisessä kanssakäymisessä venäläisten kanssa. Venäjän markkinoiden sekä venäläisten kohderyhmätuntemusta Jyvässeudulla tarjoavat eri tahot:

- Keski-Suomen kauppakamari
- Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy
- maksullisena palveluna erilaiset konsulttiyritykset esimerkiksi East Consulting Oy ja Gendai Insight Solutions Oy.

3 Markkinointi kohderyhmälle

Kaikki asiat on jo ajateltu, mutta ongelma on ajatella jokin asia uudelleen.

– Johann W. von Goethe

Vierulan (2009, 31) mukaan markkinointi on yrityksen keskeisin ja tärkein menestystekijä (mts). Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun, koska ilman sitä yritys ei pysty tekemään tunnetuksi itseään tai tuotteitaan. Asiakkaalle on luotava mielikuva tuotteen tai palvelun nykyaikaisuudesta, tarpeellisuudesta, kiinnostavuudesta ja paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, mikä vaikeuttaa sen määrittelyä. Joidenkin mielestä se on toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa, jotkut taas väittävät markkinoinnin olevan tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet. (Vierula 2009, 31–35.) Yksimielisiä ollaan vain siitä, että:

1. markkinointi on koko organisaation asia
2. myynnillisyytensä ja markkinointihenkisyys ovat yrityksen keskeinen menestymisen ehto (Vierula 2009, 31–35).

Globalisaatio, kohderyhmien yhä tarkempi segmentointi, informaatioteknologian yhä tehokkaampi käyttö sekä sanomien tarkempi kohdistaminen ovat kaikki vaikuttaneet markkinoinnin kehittymiseen. (Vierula 2009, 31–34.) Bergströmin ja Leppäsen (2007) teoksessa todetaan, että segmentoinnin tavoitteena on löytää ostokäyttäytymistään mahdollisimman samanlaisia ostajaryhmiä. Näin myös markkinointi tavoittaa ja uppoaa paremmin homogeeniseen segmenttiin kuuluviin asiakkaisiin. Segmenttien valinnan yhteydessä yrityksen pitää valita kahden segmentointistrategian välillä: keskitetyn tai valikoivan eli selektiivisen. Keskitettyssä tavassa yritys keskittyy yhteen segmenttiin, esimerkiksi ikäihmisiin, ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Selektiivisessä markkinoinnissa yrityksellä on useita segmenttejä, joille suunnitellaan

markkinointitoimenpiteitä. Tämä tapa on työläämpi ja sopii paremmin suurille kuin pienille yrityksille. Yrityksen voi olla järkevää keskittyä yhden tai muutaman segmentin palvelemiseen sen sijaan, että tarjota tuotteita ja palveluja monille eri segmentille. Segmentoinnin avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan mahdollisimman hyvää palvelua ottamalla heidän tarpeitaan huomioon. Asiakastarpeiden tunnistamisen lisäksi segmentointiperusteiden tulee tukea yrityksen toimintaa, markkinointia ja erottautumista kilpailijoista kaikin keinoin, mm. brändeillä. (Bergström ym. 2007, 75–78.)

Markkinointiviestintä on siirtymässä digitaalisuuden myötä uuteen aikakauteen. Aktiivisen seuraamisen ja informaation poimimisen lisäksi kohdeyleisö tuottaa myös itse materiaalia esimerkiksi kommentoimalla ja arvioimalla. Olemme siirtyneet vaiheeseen, jossa kohderyhmä osallistuu enemmän brändin sisällön muokkaamiseen ja on aktiivinen osa markkinointiprosessia. (Vierula 2009, 143–144.) Brändi ei tarvitse menestyäkseen kuin kahta asiaa – hyvää tuotetta ja hyvää viestintää. Hyvä viestintä eli vuorovaikutus sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä on kaikkien suhteiden luomisen perusta. Viestintä on siis ainoa keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa. (Vierula 2009, 54.) Hyvällä viestinnällä on useita ulottuvuuksia: mitä on hyvä viestintä, kenen mielestä se on hyvää, miksi se on hyvää, mikä on sanoma, mikä on viestintäkanava, mikä on vastaanottajan rooli ja kuinka se tukee ostosprosessia ja niin edelleen. Hyvän tuotteen ulottuvuuksia taas ovat: kenelle se on hyvä, miksi se on hyvä, miten se on viestitty, kuinka viestintä tuo arvoa tuotteelle ja niin edelleen. Koska erilaisten tuotevalmistajien ja palvelujen tarjoajien määrä kasvaa jatkuvasti, tuotteille on luotava erottavuutta, haluttavuutta ja arvoa viestinnän keinoin. (Vierula 2009, 55–57.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on ajateltavaa myös kustannuksia: jatkuva uusien asiakkaiden hankinta tulee yleensä paljon kalliimmaksi kuin tyytyväisten asiakkaiden säilyttäminen. (Bergström ym. 2007, 10.) Lisäksi markkinointiviestintä on siirtymässä digitaalisuuden myötä uuteen aikakauteen. Aktiivisen seuraamisen ja informaation poimimisen lisäksi kohdeyleisö tuottaa myös itse materiaalia esimerkiksi kommentoimalla ja arvioimalla. Olemme siirtyneet vaiheeseen, jossa kohderyhmä

osallistuu enemmän brändin sisällön muokkaamiseen ja on aktiivinen osa markkinointiprosessia. (Vierula 2009, 143–144.)

3.1 Asiakassegmentointi kaupan alalla

Asiakaskohtainen tieto ostoksista mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin ja sitä kautta säästöt. Saarijärven ym. (2014, 2006) mukaan asiakaskohtaisen tiedon avulla kohdennettu markkinointi helpottuu. Koska markkina ei enää kasva samalla tavalla, nyt on katsottava, miten olemassa olevia asiakkuuksia pystyisi kehittämään. Yleensä tietoa asiakkaista kerätään haastatteluin ja kyselyin, saadakseen asiakkaan mielipiteitä, käsityksiä, yhteystietoja ja muita kiinnostuksen kohteita. Tästä käytetään termiä *customer insight* eli asiakastieto. Yksi mahdollisuus kehittää markkinointia on asiakastiedon tarkempi hyödyntäminen ymmärtämällä ne hyödyt ja mahdollisuudet, mitä asiakastietojen kerääminen tarjoaa. (Saarijärvi, Grönroos & Kuusela 2014; Arantola 2006, 53.)

Kaupan alalla asiakastietoa kerätään ahkerasti, mutta toistaiseksi se ei ole näkynyt asiakkaalle juuri lainkaan. Asiakkaiden ymmärtäminen on jäänyt hyvin vähäiselle tasolle. Olennaista on se, että tiedon keräämisestä olisi hyötyä myös asiakkaalle. (Arantola 2006, 54–55.) Kerätessä tietoa eri asiakasryhmiltä pitää siis huomioida myös ulkoiset ja sisäiset näkökulmat. Ulkoisen näkökulman osalta segmentointiperusteita kerätään ymmärtämällä, mitkä tekijät tekevät asiakkaista erilaisia. Asiakkaan arvostamat asiat tunnistetaan ja niille annetaan joku arvo arvoketjussa. Todellisen arvon luominen asiakkaalle onnistuu vain, jos sen tarpeet ovat tiedossa. Kilpailijan toimia voidaan myös analysoida arvoketjun, prosessin tai elinkaaren kautta. Sisäisen näkökulman osalta on tärkeää kyetä tunnistamaan eri asiakassegmenttien merkitys yritykselle nykypäivänä sekä tulevaisuudessa analysoimalla asiakaskannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä nyt ja tulevaisuudessa. Sisäistä näkökulmaa analysoitaessa keskitytään enemmän koko arvoketjun asiakaskannattavuuteen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51–55.)

Asiakastiedon (customer data) kerääminen ei vielä tarkoita että yrityksellä on asiakasymmärrystä (customer insight). Tiedosta tulee ymmärrystä vasta, kun sen perusteella voidaan tehdä päätöksiä. (Arantola 2006, 53.) Asiakasymmärrys on myös asiakaslähtöisyyden edellytys. Asiakaslähtöisyydessä parhaiten edenneet yritykset pystyvät tarkastelemaan asiakkuuksia asiakaskannan, asiakkuuden ja kohtaamisten tasolla. Asiakkuuskonseptit kuvaavat, kenelle palveluita tuotetaan (segmentointi), mikä on tarjottava kokonaisuus (tarjoama) ja miten yritys asiakkaan kohtaa (hoitomallit ja myyntiprosessit). Tämä ei ole mahdollista ilman monipuolista asiakasymmärrystä. Valitettavaa on, että asiakastietoa ei hyödynnetä edes edistyneimmissä asiakkuustyötä tekevissä yrityksissä niin hyvin kuin pitäisi. (Arantola 2006, 28–29.)

Segmentointimalli on luotu myynnin käyttöön, jotta voidaan tunnistaa tärkeimmät asiakkaat ja kohdistaa myyntiponnisteluja. Markkinoinnin segmentointimallit keskittyvät tunnistamaan kohderyhmiä markkinointiviestinnälle. Kun asiakas voidaan tunnistaa ostotapahtumassa, syntyy ostokäyttäytymistietoa. Näin on esimerkiksi ruoka-kaupassa, jossa on käytössä kanta-asiakaskortti tai verkkokaupassa, jossa asiakkaalta vaaditaan tunnistautuminen ostoksen tekemiseksi. (Arantola 2006, 56, 85.)

Konu (2010, 45–47) tutkimuksessaan tunnistasi kuusi segmenttiä Suomessa matkustavissa matkailijoissa:

- urheilua ja luontoa eniten rakastavat sekä tekniikasta kiinnostuneet matkailijat,
- omaa kotia arvostavat matkailijat,
- perhe- ja terveyskeskeiset urheilu- ja luontomatkaileijat,
- kulttuuria arvostavat itsensä kehittäjät,
- kulutusmatkailijat, jotka arvostavat ostosten tekemistä,
- matkustamisesta välinpitämättömät eli ns. neutraalit matkailijat (mts).

Tutkimus osoitti, että yli 80 % matkailijoista oli kiinnostuneita tekemään Suomessa viikonloppumatkoja hyvinvointilomakohteisiin, kuten esimerkiksi kylpylöihin, kunto- ja urheilukeskuksiin ja lomakeskuksiin. Erityisesti kulutusmatkailijasegmenttiin kuuluvat ihmiset olivat kiinnostuneita tällaisista vapaapäivistä. (Konu 2010, 45–47.) Oli tärkeää huomata, että ihmiset joissakin segmenteissä arvostavat aktiivisempia hyvinvointimatkailumuotoja kuin toiset. Tätäkin tietoa voidaan hyödyntää kohdennetun markkinointiviestinnän suunnittelussa ja tarjota juuri oikealle segmentille oikeanlaisia palveluita.

Palvelukokemus parantuu ja nopeutuu, jos yrityksen sisällä syntyy tietoa, kuten esimerkiksi hinnastoa, tuotekuvauksia ja asiakkuuden hoitoon tarvittavia lomakkeita, siirretään paikkaan, josta asiakas voi sitä itse noutaa. Itsepalvelusovellukset ja www-sivut ovat hyvä väylä jakaa hallitsemaansa tietoa asiakkaille. (Arantola 2006, 51.) Kaupan tai ravintolan sisustus, tuotteet ja palveluperiaate voidaan suunnitella esimerkiksi 18–35 -vuotiaille asiakkaille tai matkailijoille yrittämättä houkuttaa kaikkia ohikulkijoita sisään. Toki kaikki mahdolliset asiakkaat ovat tervetulleita, mutta pääsegmenttiryhmään pitää panostaa erityisesti. (Bergström ym. 2007, 14.) 18–35 -vuotiaiden asiakkaiden kohdalla se voi olla esimerkiksi tietokonepäätteillä tapahtuva asiakaspalvelu, joka ei sido henkilökuntaa.

3.2 7P markkinointimixin hyödyntäminen

Nykyään tehokas viestintä tavaroiden ja palveluiden tuottajien ja asiakkaiden välillä on ehdottoman tärkeää, sillä kilpailua on paljon. Tuottajan tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeet voidakseen tehokkaimmin tarjota asiakkaalle sen, mitä hän tarvitsee. Samalla pitää tietää, mikä on paras tapa vastata niihin tarpeisiin ja kuinka viestiä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevien tavaroiden ja palvelujen luonteesta. (Mäntyneva ym. 2008, 9.) Yrittäjät useimmiten nostavat ongelmaksi myynti- ja markkinointiosaamisen, joka koskee erityisesti markkinoinnin kohdistamista oikeisiin asiakkaisiin, markkinointikanavien valintaa ja jälkimarkkinointia. (Ahonen & Ruppenen 2007, 53.)

Kotlerin mukaan markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota yrityksen johto voi käyttää myyntiin vaikuttaakseen. (Kotler 2006, 91.) Laajennettu markkinointimix eli 7P-malli, pohjautuu alun perin 4P-malliin, joka soveltui lähinnä tavaroiden markkinoimiseen ja koostui neljästä perinteisestä kilpailukeinosta:

- hinta (price),
- myynninedistäminen (promotion),
- tuote (product)
- jakelu (place) (Ivy 2008).

Alkuperäinen malli ei kuitenkaan aivan palvellut palveluyritysten tarpeita, joten siihen lisättiin kolme P:tä:

- henkilökunnan (people),
- palvelujen tuotantoprosessin (process)
- palveluympäristön (physical evidence) (Ivy 2008).

Koska etukorttijärjestelmässä markkinoidaan kokoelmaa erilaisten yritysten tuotteita ja palveluita, sopii 7P-malli 4P-mallia paremmin. Tuote (product) on etukorttijärjestelmän tapauksessa parempi nimetä palvelutuotteeksi. Palvelutuotteen brändäys ja paketointi helposti löydettäväksi, myytäväksi selkeäksi kokonaisuudeksi on ennen kaikkea viestinnällinen haaste.

Myynninedistäminen (promotion) sisältää kaikki työkalut, joiden avulla etukorttijärjestelmä voi tulla yleisön tietoisuuteen: mainonta, somemarkkinointi, julkisuus, verkkosivut, osallistuminen matkailumessuille jne. Kun tarkastellaan kohderyhmää, jolle etukorttijärjestelmä on suunnattu, perinteinen esite tai pelkät verkkosivut eivät todennäköisesti ole tehokkaita. (Ivy 2008.)

Hinta (price) käsittää yritysten markkinointimaksuja, joita tarvitaan päästäkseen mukaan etukorttijärjestelmään, sekä käyttäjiltä eli venäläisiltä matkailijoilta veloitettavaa hintaa. Hinnoittelun ei ole tarkoitus pelkästään kattaa kustannuksia ja tuottaa tuloja, vaan se vaikuttaa myös asiakkaiden käsitykseen laadusta. (Ivy 2008.) Kuten Kotler (2006) mainitsee kirjassaan, hinnoittelu on yksi kilpailutekijöistä, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan kysyntään. Vaikka hinta käsitellään samassa suhteessa muiden kilpailukeinojen kanssa, todellisuudessa ainoastaan se tuottaa yritykselle voittoa ja loput kustannuksia. Hinta on siis yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja markkinointimixistä. (Kotler 2006, 431.)

Mitä tulee markkinointikanavan eli paikan (place) valintaan, niin some ja internet ovat parhaita väyliä markkinoida monia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi matkailuyritysten markkinointi internetissä on tehokasta, vaikkei ole ilmaista. Mainonta omilla sivuilla on kustannustehokas tapa, sillä vaikka sinne lisää rajattomat määrät materiaalia, menot eivät silti kasva. Lehdessä mainostettaessa sen sijaan jokainen mainos täytyy maksaa erikseen koon mukaan. Mitä enemmän tilaa mainos vie, sitä enemmän se maksaa. Mainostaakseen itseään somessa, yritys voi luoda itselle yhteisömedian palveluun joko yhteisön tai omat sivut. Sivuilla voidaan kertoa omasta toiminnasta ja tuotteista, pitää arvontoja ja kilpailuja, jakaa tarjouskupongeja sekä mahdollisia ilmaisia tuotteita. Yrityksen olisi syytä miettiä kustannushyötysuhdetta ennen yhteisömediaan siirtymistä. Etukäteen tulee päättää, millaisilla rahallisilla panostuksilla se on valmis suunnittelemaan sivua ja toteuttamaan yhteisömedian projektia, sillä suunnittelun lisäksi jatkuvia kuluja ovat myös somen ylläpitäjän palkka. (Haatainen & Heikura 2011, 8.)

Etukorttijärjestelmä on suunnattu matkailijoiden käyttöön ja Kauppisen (2009, 6) mukaan matkailu on itse asiassa yksi suosituimmista nettiyhteisöjen kiinnostuksen kohteista. Silti some, kuten näitä yhteisöpalveluita kutsutaan, hyödyntäminen on matkailuliiketoiminnassa ainakin meillä Suomessa vielä täysin lapsenkengissä. Kaikki ovat kuulleet YouTubesta ja Facebookista, moni meistä lukee tai kirjoittaa blogia sekä käyttää joitakin sovelluksia tietokoneella tai kännykällä. Näitä ja satoja muita palve-

luita hyödyntämällä voi nostaa yrityksen myynnin ja markkinoinnin aivan uudelle tasolle. (Mts.) Lisäksi paikalla (place) tarkoitetaan saatavuutta eli asiakkaalle helpoutta löytää ja saada haluttu tuote mahdollisimman nopeasti. Vaikka internet ja some ovat ensisijaisia markkinointikanavia, joiden kautta etukorttijärjestelmän voi ostaa omaan käyttöön, niin on hyvin tärkeää saada se myös kauppaan. Kaikilla venäläisillä matkailijoilla ei ole internetiä käytettävissä ulkomaanmatkalla, joten etukorttijärjestelmä pitää pystyä ostamaan spontaanisesti kauppareissulla kassalta tai esimerkiksi R-Kioskista.

Etukorttijärjestelmän palveluympäristönä (physical evidence) voidaan pitää laajaa suhdeverkostoa, joka mahdollistaa järjestelmän luomisen. Suhdeverkosto muodostuu erilaisista kontakteista alueen yritysmaailmaan ja matkailutoimijoihin. Prosessit (process) ovat kaikki hallinnolliset ja byrokraattiset tehtävät mainosten saamiseksi etukorttiin, tiedusteluihin vastaaminen, maksutapahtumien käsittely, etukortin ulkoasun suunnittelu ja kaikki muut juoksevat tehtävät kannattavan liiketoiminnan mahdollistamiseksi. Palvelukortin aineeton luonne vaatii toteutuakseen ja onnistuakseen ihmisiä. Tässä tapauksessa ihmiset (people) käsittävät koko henkilöstön, joka vastaa etukorttijärjestelmän toimivuudesta ja ajan tasalla pysymisestä. Heitä voivat olla sekä etukorttijärjestelmän ideoijat, että asiakasyritysten markkinoinnista vastaava henkilöstö. Vaikka kyseinen palvelutuote ei vaadi henkilöstöltä ”face to face” kommunikointia, niin digitaalisten kanavien kautta tapahtuvan kommunikoinnin ja asiakaspalvelun tason pitää olla korkealla. (Ivy 2008.)

3.3 Myynninedistäminen

Jos markkinointiviestintä luo syitä ostaa, niin myynninedistäminen tarjoaa siihen kannustimia. Myynninedistämisen keinot valitaan sen mukaan, mihin kohderyhmään kolmesta ne kohdistetaan: omalle myyntiorganisaatiolle, jälleenmyyjille vai kuluttajille. Omaa myyntihenkilöstöä ja jälleenmyyjiä pyritään motivoimaan myymään lisää myynninedistämisenkeinoin, jolloin kuluttajia yritetään saada kokeilemaan yrityksen

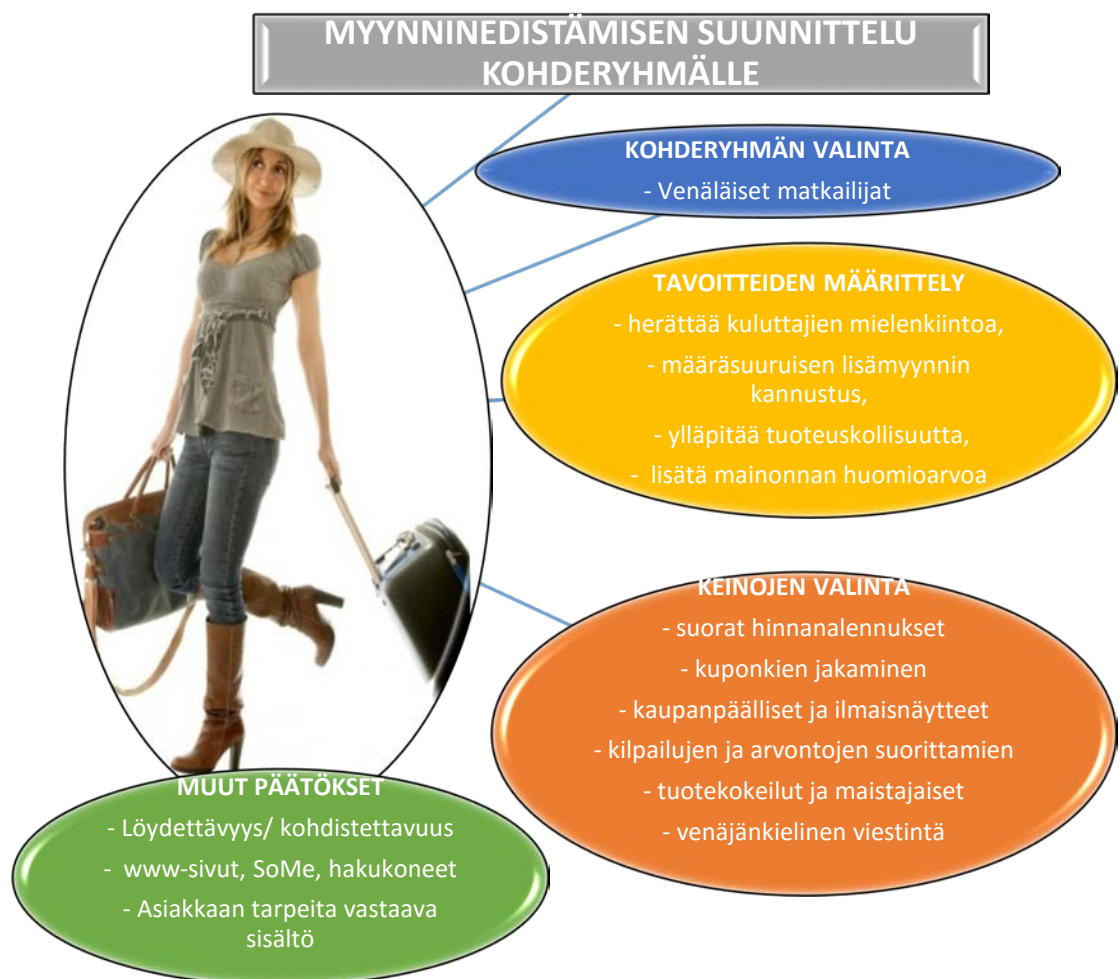
tarjoamia tuotteita ja ostamaan entistä enemmän. (Albanese & Boedeker 2002, 208–209.)

Myynninedistämisen ajatus perustuu siihen, että asiakas houkutellessaan ostamaan tuotetta tai palvelua alentamalla sen hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän. Asiakkaalle siis tarjotaan joku konkreettinen tuotteeseen tai palveluun liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseksi, jolloin osto- ja kokeilukynnys madaltuu. Paitsi, että myynninedistämisen avulla pyritään lisäämään myyntiä, myös muiden tavoitteiden asettaminen, kuten uusien asiakkaiden hankinta, asiakasuskollisuuden lisääminen tai suhdetoiminnan edistäminen jälleenmyyjien kanssa on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2007, 240–241; Kotler & Keller 2009, 586–588.)

Etukorttijärjestelmän kohderyhmänä ovat venäläiset matkailijat, joten myynninedistämien on syytä suunnata kuluttajaryhmään. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja (sales promotions) on useita, kuten esimerkiksi, erilaiset tuotenäytteet, maistatukset, kilpailut, arvonnat, erikoistarjoukset, suorat hinnanalennukset, pakettitarjoukset, myymälässä tapahtuvat promootiot sekä kupongit tai keräilymerkit. Sen lisäksi kehitetään jatkuvasti uusia tapoja tavoittaa asiakkaita. Erikoistarjoukset, hinnanalennukset, erilaiset tarjouskupongit ja muut rahanarvoiset edut ovat tehokkaita tapoja lisätä myyntiä, mutta niitä kannattaa käyttää kampanjaluontoisesti ja ajoittaa mainonnan kanssa yhdenaikaisesti. Erilaisia hintatarjouksia käytetään paljon markkinoitaessa elintarvikkeita, koska ne ovat kuluttajiin kohdistuvista myynninedistämisenkeinoista tehokkaimpia ja nopeavaikutteisimpia. (Bergström & Leppänen 2007, 240–241; Kotler & Keller 2009, 586–588.)

Myynninedistämisen suunnittelu on olennainen osa markkinointiviestintää ja sen vaiheet on kuvattu kuviossa 5. Myynninedistämisen suunnittelu alkaa siitä, että yritys-idealalle valitaan pääkohderyhmä eli etukorttijärjestelmän kohdalla se on venäläiset matkailijat. Etukorttijärjestelmällä on oltava vahva ja omaleimainen idea, joka luo viitekehysten kaikelle toiminnalle ja kommunikaatiolle. Sen antaman mielikuvan pitää olla kohderyhmän mieleen. Seuraavassa vaiheessa määritellään tavoitteet sen mu-

kaan, millainen vaikutus halutaan saavuttaa. Etukorttijärjestelmä on työkalu ja apuväline, jolla halutaan ensisijaisesti aktivoida venäläisiä matkailijoita kuluttamaan palveluja ja ostamaan tuotteita Jyvässeudulla. Kolmannessa vaiheessa valitaan keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Venäläisiä matkailijoita voidaan houkuttaa ostoksille esimerkiksi erilaisilla hinnanalennuksilla, tarjouksilla, kaupanpäällisillä sekä venäjänkielillä viestinnällä ja palvelulla. Lisäksi kaikkien muiden päätösten pitää tukea etukorttijärjestelmän konseptia, shoppailua ja vapaa-ajan viettämistä helpottavana tekijänä. Etukorttijärjestelmän pitää olla helposti löydettävissä ja sisällön tulee olla asiakkaan tarpeita vastaavaa ja kiinnostavaa. Internetsivut, blogit ja löydettävyys hakukoneilla ovat nykypäivänä pakollisia asioita toimivan markkinoinnin kannalta. (mukaillen Albanese & Boedeker 2002, 184–188.)



Kuvio 5. Myyinnedistämisen suunnittelu venäläisille matkailijoille (mukaillen Albanese & Boedeker 2002, 185).

3.4 Sähköinen markkinointi venäläisille Suomessa

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategian mukaan asiakaskohderyhmien valinnassa ja markkinointitoimenpiteiden suuntaamisessa Venäjä on yksi tärkeimmistä kohdemaista saksankielisen Euroopan, Hollannin, Italian ja Espanjan rinnalla (Ahonen & Ruponen 2007, 41). Koskisen (2015) mukaan venäläisten matkailijoiden tuloa Suomeen eivät vähennä enää vain Ukrainan tilanne ja ruplan kriisi. Venäjän matkailumarkkinat ovat tällä hetkellä murroksessa. Venäjällä kriisi on nopeuttanut matkailun muutosta kohti omatoimisempaa ja yksilöllisempää kuluttajakäyttäytymistä. Yhä useammin venäläinen asiakas käyttää somea matkapäätöstä tehdessä perinteisen matkatoimistossa asiointin sijaan. (Koskinen 2015, 11.)

Nykyään matkailu on noussut yhdeksi suosituimmista kiinnostuksen kohteeksi internetissä. Silti somen eli yhteisöpalveluiden hyödyntäminen, jossa yksi voi kirjoittaa, toinen kommentoida ja kolmas linkittää tekstiin kuvia ja ääntä, on Suomen matkailuliiketoiminnassa vielä lapsenkengissä. (Kauppinen 2014, 6.) Suomalaiset matkailuyritykset eivät ole panostaneet markkinointiin somessa, sillä esimerkiksi Matkamesseille osallistuneesta noin 350 suomalaisesta matkailuyrityksestä vain 12 % markkinoi aktiivisesti venäjäksi somessa. Vain 18 %:lla oli oma Facebook tai vKontakte -tili, joista vain vähän yli puolella päivitettyinä. VKontaktessa ja Facebookissa esimerkkeinä aktiivisesta markkinoinnista voidaan mainita Viking Line, Visit Helsinki ja osan Lapin matkailuyrityksistä, mutta enemmistö (82 %) loistaa poissaolollaan. (Suomalaiset matkailuyritykset unohtavat markkinoinnin Venäjällä 2015.)

Nyt kun markkinoille tulee notkahduksia, on järkevää lisätä markkinointipanostuksia (mt.). Venäjän matkailumarkkinoita olisi parasta tavoittaa asiakassuhteiden kehittämällä ja paremmalla somen käytöllä. Venäläiset asiakkaat pitää pyrkiä saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttävät yritystä pääostopaikkanaan. Asiakassuhdetta voi kehittää useilla eri keinoilla, joista ajankohtaisimmat saattavat olla ostohyvityksien maksaminen tai bonuksen kertyminen ostojen mukaan, etukorttijärjestelmän käyttä-

jille räätälöidyt tarjoukset, etuja yhteistyöyritysten tuotteista sekä tiedottaminen uutuuksista. Olipa asiakasetu rahaetua vai muuta etua, pääasia on, että se on tärkeää kyseiselle kohderyhmälle. Näin asiakkaat ostavat kerralla enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2007, 17–18; Koskinen 2015, 11.)

Parhaan tavoitettavuuden saamiseksi venäläisiä pitää lähestyä venäjäksi ja nimenomaan venäläisissä somen sovelluksissa. Somessa se onnistuu parhaiten, sillä tieto hyvistä kokemuksista leviää siellä nopeasti ”puskaradion” tavoin ja venäläisillä se on tärkeässä asemassa tiedonsaannin lähteenä. (Suomalaiset matkailuyritykset unohtavat markkinoinnin Venäjällä 2015.) Somen aktiivisella käyttämisellä olisi mahdollista saada ainakin uusia matkailijoita ja asiakkaita venäläisistä, jotka ovat jopa 50 kertaa aktiivisempia somessa kuin suomalaiset. Kokemukset ja uutiset siis leviävät salamannopeasti käyttäjältä toiselle. (Koskinen 2015, 11.)

Vaikka sosiaalinen ja sähköinen media ovat matkailulle tärkeä ja kustannustehokas väline, perinteisellä medially eli lehdellä, radiolla ja televisiolla on edelleen painoarvoa. Somen käyttö ei ole syrjäyttänyt perinteisen median käyttöä, koska ne eivät kilpaile keskenään toimiessaan eri tavoin. Myös motiivit perinteisen ja sosiaalisen median käytölle ovat hyvin erilaisia. Perinteisen median takana on enemmän hyötykäyttö, kun kirjoitetaan sähköposteja, etsitään tietoa ja luetaan uutisia verkkolehdestä. Somen käytön syyt ovat taas sosiaalisia ja ne näkyvät ihmisten haluna kommunikoida verkon välityksellä, pitää yhteyttä ja tuottaa sisältöä kirjoittamalla ja kommentoimalla. Perinteisen median sisältö on yleensä luotettavampi ja tiedonvälitys nopeampi kuin somella. (Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohoisten 2010.)

3.5 Etukorttijärjestelmän tarpeellisuus ja hyödyt

Jyvässeudulla on hyvin laaja palvelu- ja tuotetarjontaa, mutta se ei tarkoita, että tuotteet ja palvelut olisivat aina helposti löydettävissä ja ostettavissa kaikkien kohderyhmien näkökulmista. Etukorttijärjestelmän kehittäminen on osa asiakaslähtöistä

tuotekehitystä, jonka tarkoituksena on lähentää Jyvässeudulla vierailevaa venäläistä kuluttajaa ja paikallista tarjontaa.

Virtasen ym. (2006) mukaan olemassa olevan tarjonnan tuotteistaminen ostettavaan muotoon on yksi matkailuelinkeinon kehittymisen ja kasvun kulmakivistä. Moduulimaisia, verkostoitumalla syntyneitä, yhteistyötä vaativia ja asiakaslähtöisiä tuotteita on tarjolla vähän. (Virtanen ym. 2006, 42.) Matkailualalle suuntautuvaa tuotekehitystä suositellaan tehtäväksi teemoittain Visit Finlandin valtakunnallisten linjausten mukaisesti. Teemoja on neljä eli hyvinvointi, kulttuuri ja tapahtumat, kesäaktiviteetit sekä talviaktiviteetit sisältäen joulun ja uuden vuoden. Hankkeiden, yrittäjien ja verkostojen on paneuduttava asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen, jossa laaja-alaisuus ja erilaiset asiakastarpeet on otettu huomioon. (Ahonen & Ruponen 2007, 43–44.) Tuotteiden kehittämisessä on myös heikosti hyödynnetty eri toimialoja, kuten kulttuuria ja tarinoita, vaikka nekin voivat tuoda lisäarvoa asiakkaille. Tuotekehityksessä tulee huomioida asiakastarpeiden, turvallisuuden, korkean laadun ja ympäristöystävällisyyden rinnalla myös suomalaisuus, aitous, innovatiivisuus. (Virtanen ym. 2006, 42.)

3.6 Etu-, kaupunkikortit ja Tax Free Suomessa

Suomessa on vuosien saatossa kehitetty erilaisia kaupunki- ja etukortteja, joiden avulla voi saada rahanarvoisia etuja shoppaillessa ja vierailemassa eri kohteissa. We Love City Cards -internetsivuston (2015) mukaan kaupunkikortti on matkustajille suunnattu kortti, joka tarjoaa modernin tavan tutustua kaupungin tarjontaa. Kaupunkikortti sisältää yleensä ilmaisen julkisen liikenteen käytön kortin voimassaoloaikana, ilmaisen pääsyn kaupungin museoihin ja mahdollisesti muihin kohteisiin, alennuksia ravintoloihin ja kauppoihin. Kaupunkikortilla pyritään vahvistamaan alueen imagoa ja tarjoamaan matkustajille helppo ja normaalia edullisempi tapa tutustua kaupunkiin. Kaupunkikorttien tarjoamat kohteet ja tarjoukset vaihtelevat kaupungeittain. (What is a city card 2015.) Menestyneimmät niistä ovat CityShopperi ja Helsinki Card, sillä niiden myynti ja markkinointi on noussut kannattavaksi liiketoiminnaksi. Samoin kuin

yrietykset ovat todenneet CityShopparin toimivaksi mediaksi, kuluttajat ovat mieltyneet upeita etuja tarjoavaan etukorttiin. Vuonna 2014 esimerkiksi CityShopparilla oli yli 130 000 käyttäjää ja useimmat käyttävät etukorttia vuodesta toiseen. (Cityshoppari 2015.)

Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin kaksi suomalaista kaupunkikorttia, kaksi etukorttia sekä Tax Free -järjestelmän tuoden esille niiden toimintaperiaatteen ja hyödyn kuluttajille. Lopussa analysoin kyseisten korttien hyviä ja huonoja puolia, jotta voisin hyödyntää nämä seikat Jyvässeudun etukorttijärjestelmän kehittämisessä.

CityShoppari

CityShoppari on suosittu shoppailijan etukortti, jolla saa yli 1000 etua vuonna 2015. Cityshoppari -etukortin mukana tulevat myös etukirja, sekä kaikki edut sisältävä minivihko, joiden edut mahdollistavat shoppailun edullisemmilla hinnoilla koko Suomessa. Etuja löytyy erityisesti pääkaupunkiseudulta, mutta myös Turku ja Tampere ovat erittäin hyvillä eduilla edustettuina. Jyväskylässä etuja saa noin 30 yrityksestä. Valittavana on alennuksia muun muassa kahviloista, kampaamoista, ravintoloista, vaatekaupoista sekä liikuntapaikoista. (CityShoppari 2015.)

Kortin toimintaperiaate eroaa muista etukorteista. Kaikki kertaedut on numeroitu etukirjassa ja minivihossa ja niitä vastaavat numerot löytyvät joko pääkaupunkiseutu + koko maa-kortin takapuolelta tai KesäExtra + Tampere + Turku -kortin takapuolelta. Mikäli etu ei ole jatkuvaa, myyjä rastittaa kyseessä olevan edun käytetyksi maksutapahtuman yhteydessä. On siis tärkeää pitää etukortti aina mukana ennen palvelun tilaamista. (Cityshoppari 2015.)

CityShoppari on mahdollista ostaa joko korttiversiona tai CityShopparin verkkokaupasta älypuhelinsovelluksena. Määräaikainen tilaus vuodeksi 2015 on hinnaltaan 27 euroa ja kestotilaus 24 euroa. Lisäksi neljän euron hinnalla on saatavilla 30 päivän CityShoppari mobiilikortti älypuhelinsovelluksena. Yritys voi saada oman mainoksensa

vuodeksi korttijärjestelmään 1 425 – 2 100 euroa + alv 24 %:n mainosmaksulla riippuen mainoksen koosta. Osana palvelua on myös CityShopperin uutiskirje, jossa esitellään uusimpia etuja. (CityShopperi 2015.)

Helsinki Card

Helpoin tapa nähdä Suomen pääkaupunkia on Helsinki Card, joka sisältää ilmaisen julkisen liikenteen käytön, sisäänkäynnin tunnetuimpiin matkakohteisiin sekä muita rahallisia etuja niin turisteille kuin kantasuomalaisille. Julkiseen liikenteeseen kuuluvat bussit, raitiovaunut, metro sekä lähijunat. Lisäksi kortti oikeuttaa ilmaiseen matkustamiseen Suomenlinnan lautalla ja alennukseen Finnair Citybussilla. Lukuisten alennusten retkiin, tapahtumiin, nähtävyyksiin, ravintoloihin ja kauppoihin, lisäksi vuoden 2015 korttiin sisältyy ilmainen kanavaristeily ja Helsinki Panorama Sightseeing -kaupunkikiertoajelu. Kaikki etukohteet kuvauksineen, aukioloaikoineen sekä yhteystietoineen ja hyödyllisillä kartoilla varustettuna löytyvät kätevästi painetusta viisikielisestä käyttöoppaasta. Helsinki Card on tullut markkinoille jo vuonna 1983 ja se on Euroopan vanhimpia kaupunkikortteja. (Mitä Helsinki Card sisältää? 2015.)

Helsinki Cardin voimassaolo on 24, 48 tai 72 tuntia ja hinnat vuonna 2015 olivat aikuisille vastaavasti 44, 54 ja 64 euroa. Lasten (7 - 16 -vuotiaat) korttien hinnat olivat 22, 27 ja 32 euroa. Helsinki Cardin voi ostaa lukuisista myyntipisteistä pääkaupunkiseudulla. Aikuisten kortin hinnasta saa kolme euroa alennusta ostamalla sen verkkokaupasta, lisäksi S-etukortilla saa 5 euroa alennusta aikuisen ja 1 euroa lapsen kortista. Julkisella liikenteellä Helsinki-Espoo-Kauniainen-Vantaa alueella paljon matkustavalle löytyy Helsinki Card Region -kortti. Kortilla saa kaikki samat edut kuin Helsinki Cardilla lisätyynä oikeus matkustaa julkisella liikenteellä koko kyseisellä alueella sekä junalla Helsinki-Vantaan lentoasemalle ilmaiseksi. Helsinki Card Region -kortin saa vain 3 - 5 euron lisämaksulla. Kortin mukana tuleva opas ja internetsivu löytyvät suomen- ja englanninkielisenä. (Mitä Helsinki Card sisältää? 2015.)

Joensuu Region Card

Joensuu Region Card on venäläisille asiakkaille suunnattu maksuton venäjän- ja suomenkielinen asiakaskortti. Kortilla saa erikoistarjouksia ja etuja tietyistä Joensuun seudun kaupan- ja palvelualan yrityksistä. Mobiiliversiona Sundukan Cardu -sovelluksessa toimivan Joensuu Region Cardin avulla venäläiset asiakkaat näkevät Joensuun talousalueen yritysten tarjoukset ja edut sekä palvelut puhelimesta. Asiakaskortti luo tehokkaan kohdennetun markkinointikanavan venäläisturisteille jo kotimaassaan heidän suunnitellessa vierailuaan Suomeen. (Joensuu Region Card? 2013.)

Joensuu Region Cardilla saa etuja 44 yrityksestä vuoden 2013 tietojen mukaan. Reilu kolmasosa yrityksistä liittyvät tuote- ja palveluvalikoiman perusteella rakentamiseen, korjaamiseen ja sisustamiseen. Yrityksistä vain pieni osa on sellaisia, joiden palveluja ja tuotteita matkailija todennäköisemmin käyttäisi, eli kahviloita, ravintoloita, myymälöitä, viihdekeskuksia ja matkakohteita. (Joensuu Region Card? 2013.)

Citycard

Citycard on yritysten yhteinen suomenkielinen etu- ja kanta-asiakaskortti. Kortin yhtenä perusajatuksena on, että ei tarvitsisi hankkia jokaisesta liikkeestä omaa etu- tai kanta-asiakaskorttia, vaan yhdellä ja samalla 10 euroa vuodessa maksavalla kortilla asiakas pystyisi asioimaan mahdollisimman monessa liikkeessä. Samalla kortilla saa etuja kaikista mukana olevista yrityksistä kautta maan. Kortin voi hankkia kaikista palvelussa olevista yrityksistä. Kortti toimii ”näytä ja hyödy” -periaatteella, eikä kerrytä bonuksia. Edun voi siis hyödyntää välittömästi ostohetkellä säästäten ostoksista saman tien. (Citycard 2015.)

Citycard toimii yhdeksässä eri kaupungissa: Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Turussa, Kotkassa, Haminassa, Loviisassa, Kouvolassa ja Lahdessa. Paitsi, että kortti tarjoaa etuja yritysten asiakkaille, se lisää myös yritysten löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Korttijärjestelmään liittyminen maksaa 199 euroa + alv 24 % vuodessa. Tällä maksulla yritys saa starttipaketin, joka sisältää:

- Oman yrityssivun www.citycard.fi sivustolle
- 50 kappaletta Citycard-kortteja
- Korttietujen markkinointia somen välityksellä
- Citycard:n mainosmateriaalit (ständigejä ja tarroja)
- Oman Citycard-edustajan. (Citycard 2015.)

Tax Free

Tax Free eli veroton myynti perustuu arvonlisäveroon (jatkossa myös alv), joka on vain veroalueella (EU) vakituisesti asuvilta kerättävä välillinen vero. Osto-oikeus on näin ollen Euroopan Unionin veroalueen ja Norjan ulkopuolella asuvilla asiakkaila. Myymälän henkilökunnan tulee tarkistaa asiakkaan asuinmaa passista. (Porevuo 2011.) Venäläiset ostosmatkailijat vievät Suomesta ostamansa tuotteet kulutettavaksi Venäjälle, Euroopan unionin tullirajan ulkopuolelle, jolloin heidän ei tarvitse maksaa ostamastaan tuotteesta arvonlisäveroa Suomeen. Mikäli tuote kulutetaan paikan päällä, se ei kuulu verottoman myynnin piiriin. (Kettinen 2010.)

Tax Free -myyntiprosessi on matkailijalle edullinen, sillä poistuessaan EU:n alueelta kauppahinnasta voi saada takaisin jopa 16 %. Asiakkaalla on oltava mukana myyntipaikasta saatu ja oikeilla tiedoilla varustettu Tax Free -sekki, jonka minimiostoksen on oltava 40 euroa / myymälä / verokanta. Näin ollen yhden verokannan ostosten, esimerkiksi, elintarvikkeiden tulee olla vähintään 40 euroa, eikä verokantoja saa yhdistää minimiostosumman täyttämiseksi. Veroton myynti koskee ainoastaan kulutustavaraa (alv 24 %) ja elintarvikkeita (alv 14 %), jättäen ulkopuolelle kirjat, lääkkeet (alv 10 %) ja pelkät palvelut. (Porevuo 2011; Tax Free -infotilaisuus 7.3.2013 2013.)

Vero voidaan palauttaa lain mukaan vasta, kun tavara on viety käyttämättömänä EU:n ulkopuolelle ja siitä löytyy teippaus ja sinetöinti. Mikäli myyjä ei itse palauta arvonlisäveroa asiakkaalle, kauppa- ja teollisuusministeriön myöntämän toimiluvan saanut Global Blue -palautusliike maksaa palautuksen asiakkaalle. Palautusliikkeet lentokentillä ja rajoilla maksavat asiakkaalle lomakkeen osoittaman alv-palautuksen, jonka jälkeen Global Blue Finland Oy lähettää myymälään vientitodistuksena toimivan laskun alv-osuudesta. Myymälällä on tällöin oikeus kirjata Tax Free -myyntien




alv-osuudet saamiseksi valtiolta. Global Blue on kansainvälinen Tax Freen palautuspiste ja niitä löytyy yli 200 ympäri maailmaa. Suomessa on 14 palautuspistettä, jotka sijaitsevat suurimmissa rajanylityspaikoissa Venäjälle, lentokentillä ja juna-asemilla. (Porevuo 2011; Tax Free -infotilaisuus 7.3.2013 2013.)

Venäläisiä ostosmatkailijoita Suomeen houkuttelevat ennen kaikkea tuotteiden hyvä laatu, mutta myös edulliset hinnat (Kettinen 2010). Suomessa Tax Free -järjestelmä on suosittu venäläisten matkailijoiden keskuudessa - jopa 86 % käyttäjistä Suomessa ovat venäläisiä. Vuoden 2013 tilastojen mukaan selvä enemmistö eli n. 35 % Tax Free -myynnistä tehtiin kuitenkin pääkaupunkiseudulla Keski-Suomen myynnin ollessa hyvin vähäinen, alle 5 %. (Porevuo 2011.)

Tax Free -kauppa lisää EU:n alueelle suuntautuvaa matkailua. Kaupalle siitä on vain hyötyä vilkkaampana kaupankäyntinä, mutta valtio ei saa turistien ostamista tuotteista arvonlisäveron tuottoa. Lisäksi Tax Free -järjestelmä edellyttää paljon suunnitelmallisuutta ja muistamista leimata ostokset tullissa. Mikäli tullilla ostosten näyttäminen unohtuu, arvonlisäveroa ei saa takaisin. Tax Free -järjestelmän hankala puoli käy ilmi myös venäläisestä lehdistöstä. Pravda -lehden (2012) mukaan vuonna 2012 venäläisiltä turisteilta unohtui Schengen alueelle jopa 200 milj. euroa, koska he eivät ole hakeneet takaisin arvonlisäveroa (Россияне подарили европейцам миллионы 2012). Muutenkin menettely on melko työläs ja vie paljon aikaa. Varsinkin kun ajatellaan, että ennakkotarkastettaessa tavaraeriä ja kohteita ennen verovapaan myöntämistä syntyy pitkiä jonoja. Kaupoissa paljon paperityötä vaativa Tax Free -palvelu ei ole aina nopea ja aiheuttaa jonoja samoin kuin tullissa, jossa palautusliikkeeseen päästäkseen joutuu joskus jonottamaan jopa tunteja. Moni venäläinen ei vaivaudu jonottamaan muutamaan euron takia, jos on ostanut jotain vaikkapa 100 eurolla.

3.7 Etu-, kaupunkikorttien ja Tax Freen analyysi

Kun vertaillaan Helsinki Cardia, Joensuu Region Cardia, Cityshopparia, Citycardia ja Tax Free -järjestelmää keskenään kuviossa 6, voidaan todeta jokaisen järjestelmän ja kortin olevan epätäydellinen vastaamaan venäläisen matkailijan tarpeita. Vaikka Joensuu Region Card on suunniteltu juuri venäläisen asiakkaan kohderyhmälle, sen kehittäminen on jäänyt puolitiehen ja internetsivut eivät ole ajan tasalla. Citycard -kortti ei ole saanut riittävästi tunnettavuutta ja sitoutuneita yrityksiä mukaan. Niin suuressa kaupungissa kuin Helsingissä kortilla saa etuja vain yhdeksästä eri paikasta. Näin ollen kuluttajan hyöty jää hyvin vähäiseksi. Tax Free -järjestelmä sen sijaan soveltuu ainoastaan määrätietoiselle shoppailijalle, joka on tullut hakemaan tietynlaisia tuotteita Suomesta tarkoituksena viedä ne alkuperäisissä avaamattomissa pakkauksissa kotimaahan. Tax Free -järjestelmää ei voida hyödyntää, jos tuotteiden kulutus halutaan aloittaa jo Suomessa eikä siitä voi hyötyä palveluja ostettaessa. Lisäksi järjestelmän käyttäminen on työlästä ja edellyttää lomakkeiden täyttämistä, kuittien säilyttämistä ja arvonlisäveron hakemista takaisin palautuspisteestä.

ETUKORTTI / KAUPUNKIKORTTI	MIINUKSET	PLUSSAT
Helsinki Card 	<ul style="list-style-type: none"> - kallis - lyhyt voimassaolo - vain suomeksi ja englanniksi 	<ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen - hinnoittelussa huomioitu eri ikäryhmät - ajan tasalla
Joensuu Region Card 	<ul style="list-style-type: none"> - vanhentunut sivu vuodelta 2013 - vähän yrityksiä mukana - ei korttiversiota 	<ul style="list-style-type: none"> - mobiilikortti - käännetty venäjäksi
Citychoppari 	<ul style="list-style-type: none"> - vähän etuja Jyväskyläseudulla - vain suomeksi - kertaetuja 	<ul style="list-style-type: none"> - paljon etuja - monipuolinen - brändi - ajan tasalla - myös mobiilikortti

<p>Citycard</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ei toimi Jyväseu- dulla - vähän yrityksiä mu- kana ja etuja - vain suomeksi 	<ul style="list-style-type: none"> - halpa (10 € /vuosi) - ei voi ostaa netistä - korttien myynti siirretty liittyneille yrityksille
<p>Tax Free</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - työläs, vaatii lo- makkeita - vain EU:n ulkopuo- lella asuville - tuotteiden tulee olla käyttämättö- mät rajaa ylittäessä 	<ul style="list-style-type: none"> - selvä rahaetu - kansainvälinen - tunnettu

Kuvio 6. Etukorttien, kaupunkikorttien ja Tax Free -järjestelmän vertailu

Helsinki Card ja CityShopperi tuntuvat palvelevan venäläisen asiakkaan tarpeita parhaiten, sillä niistä löytyvät melkein kaikki elementit, joita venäläinen matkailija tarvitsee Suomessa – helppo liikkuminen paikasta toiseen, alennukset matkakohteista, viihteestä, ruokailuista, majoituksesta, palveluista ja tavaroista. Erityisesti CityShopperi laajalla tuote- ja palveluyritysten skaalalla soveltuu hyvin venäläiselle kulutusmatkailijalle. Lisäksi sillä on laaja levikki ja edut, joita tulee koko ajan lisää vuoden aikana sitä mukaa, kun uudet yritykset liittyvät järjestelmään. Tästä johtuen CityShopperi on hyvä suunnan näyttäjä etupalvelujen suosiolle ja kasvulle. Yhtenä heikkoutena voidaan nähdä etujen kertakäyttöperiaate. Kuluttajan kannalta parempi olisi voida käyttää etuja halutessaan useammankin kerran tarjousajan sisällä, erityisesti ottaen huomioon Jyväseudun ja Jyväskylän etuja tarjoavien yritysten vähäisen määrän.

Näkemykseni mukaan täydellinen etukortti venäläiselle matkailijalle syntyy, kun CityShopperi -etukortin tyyppinen toimialoittain eri moduuleja sisältävä etukortti käännetään venäjän kielelle, lisätään mahdollisuus ladata Jyväskylän Liikenteen bussimatkoja ja vierailu maakunnan päämatkakohteissa. Hyvin tärkeää on myös se, että etukortissa on venäläisen matkailijan näkökulmasta houkuttelevasti ja ymmärrettävästi esitelty alueen yritykset palveluineen niin, että matkailija tietää olevansa tervetullut yrityksen asiakkaaksi. Etukortin käyttötarkoituksen tulee olla monipuolinen, että

matkasta tulisi mahdollisimman helppo. Rahan tai bussimatkojen lataamisen mahdollisuus kortille on tärkeää, sillä silloin sen hyöty on maksimaalinen ja matkailija säästyy oman maksukortin yhteensopivuusongelmista julkisessa liikenteessä ja maksutapah-tuma sujuu ongelmitta.

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on ns. tarvekartoitusmuotoinen markkinointitutkimus, joka hyödyntää aiempia tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta relevantteja tutkimuksia ja selvi-tyksiä venäläisten matkailun lisäämiseksi. Mäntyneva ym. (2008) näkevät, että mark-kinointitutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuk-sesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mah-dollisuuksia ja ongelmia sekä kehittämään ja arvioimaan markkinointitoimia. (Mänty-neva ym. 2008, 9.)

Tutkimuksen empiirinen osa perustuu standardoituun kyselyyn ja puolistrukturoituun haastatteluun. Standardoitu tarkoittaa sitä, että selvitettäviä asioita kysytään vastaa-jilta täsmälleen samalla tavalla (Hirsijärvi ym. 2013, 193). Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yhdistämällä sähköpostikyselyn ja haastattelun tulokset kokonaiskuvan saamiseksi. Kokonaiskuva etukorttijärjestelmän tarpeellisuu-desta muodostuu kahden osapuolen näkökulmista – Jyvässeudun yritysten, jotka tar-joavat etuja ja tarjouksia sekä Jyvässeudulla matkustaneiden venäläisten, jotka ovat näiden etujen potentiaalisia käyttäjiä.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus lähestymistapana

Kanasen (2008, 11–12) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu asioiden määrälliseen mittaamiseen. Sen tavoitteena on saada aikaan yleistävää ja luotettavaa tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, jota viedään läpi vaihe vaiheelta. Se alkaa tutkimusongelman ja siitä johdettujen mahdollisten alaongelmien ja tutkimuskysymysten määrittämisellä, jonka jälkeen määritellään kohdejoukko ja laaditaan tiedonkeruulomake. Seuraavaksi päätetään otantamenetelmästä ja aineiston keruusta. Kun aineistoa on saatu riittävä määrä, seuraa aineiston tilastollinen käsittely päättyen raportointiin ja johtopäätösten tekemiseen. (Mts.)

Mäntyneva ym. (2008, 32) toteavat, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi ja tilastollisesti käsiteltävään muotoon (mts.). Kyselyn kysymysten lähtökohtana on aina tutkimusongelma. Hyvät kysymykset ovat osuvia, eivätkä johdattele vastaajia muotoilullaan. Virhetulkintojen mahdollisuus pyritään minimoimaan ja vain ongelman ratkaisun kannalta välttämättömät kysymykset otetaan mukaan kyselyyn jättäen kaikki turhat ja ”olisi-kivaa-tietää” -kysymykset pois. Lomakkeen tulee olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva. (Kananen 2008, 11–15.)

4.2 Tiedonkeruu ja otanta

Kyselyssä pyritään selvittämään keskisuomalaisen yritysten kantaa ja valmiutta tekemään yhteistyötä etukorttijärjestelmän kehittämiseksi. Suuren otannan vuoksi kvantitatiivinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä valitaan perusjoukko eli ryhmä ihmisiä, joiden mielipiteitä tutkitaan. Perusjoukko koostuu havaintoyksiköistä. Perusjoukon ominaisuuksia kuvastava otos kutsutaan edustavaksi otokseksi. Tämän pienen

joukon eli edustavan otoksen mielipidettä pyritään yleistämään koko joukon eli perusjoukon mielipiteeksi. (Kananen 2008, 10.) Tutkimuksen toteutukseen sopivan otantamenetelmän avulla valitaan otos, joka edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Näitä menetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen ja systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta sekä ryväotanta, jossa tutkimuskohteet ovat jo luonnostaan ryhmiä, kuten kauppakeskuksen toimijat tai koululuokat. Ryväotantamenetelmän ilmeisenä etuna on taloudellisten kustannusten ja ajan säästäminen. (Vilkkä 2007, 52–54)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotantaa lukumääräisesti suurempi ja kysymykset pidetään lyhyinä ja selkeinä. Havaintoyksikkö valitaan harkinnan perustella ja silloin puhutaan näytteestä. Harkinnanvarainen otos soveltuu todennäköisyysotantaa paremmin tutkimukseen, sillä se keskittyy hyvin rajattuun ja erikoiseen kohderyhmään. (Mäntyneva ym. 2008, 37–44.)

Aineiston keruun jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan ja pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Tässä vaiheessa on syytä pohtia vielä kerran, ettei otos ole virheellinen tai epäedustava, vaan vastaa ominaisuuksiltaan perusjoukkoa ollakseen luotettava.

4.3 Yrityskysely Jyvässeudun yrityksille

Tutkimus toteutettiin Webropol -kyselyllä syyskuussa 2015. Webropol -kyselyyn vastaaminen on vastaajille helppoa ja nopeaa ja se mahdollistaa vastaajan henkilöllisyyden anonymiteetin. Webropolilla toteutetun kyselyn tulosten käsittelyn helppous ja kustannustehokkuus helpottavat huomattavasti tutkijan työtä. Lomake testattiin ennen aineiston keruuta.

Tutkimuksen havaintoyksiköksi valittiin Jyvässeudulla toimiva yritys. Vastaanottajat valittiin kahta otantamenetelmää käyttäen. Ryväotannalla valittiin Jyväskylän ydinkeskustassa sijaitsevien kauppakeskus Forumin ja Jyväskeskuksen yritykset. Niiden

joukosta rajattiin pois sellaiset yritykset, joissa matkailijoiden asioiminen on erittäin epätodennäköistä tai harvinaista, esimerkiksi hautauspalvelut, kiinteistövälitys, psykiatriset palvelut jne. Nämä kauppakeskukset ovat valikoituneet keskeisen sijaintinsa Jyväskylän ydinkeskustassa vuoksi ja näin ollen turistien läpikulkureitillä. Tutkimuksessa päädyttiin ottamaan myös harkinnanvarainen näyte, jossa tutkija valitsee tutkimuskohteet perustellusti oman harkintansa mukaan (Vilkkä 2007, 58). Näytteeksi valitaan ne Jyvässeudulla toimivat matkailu-, ravintola- ja kaupan alan yritykset sekä muut palveluntarjoajat, jotka sijaintinsa ja valikoimansa vuoksi saattavat kiinnostaa venäläisiä matkailijoita eniten. Nämä ovat sellaisia yrityksiä, joiden voitiin olettaa olevan tekemisissä venäläisten matkailijoiden kanssa tai omaavan paljon potentiaalia saamaan venäläiset asiakkaiksi. Niistä kuusi suurta yritystä – Kylpylähotelli Peurunka, HimosLomat Oy, Muuramen Riihivuori, Lomakeskus Revontuli, Keskimaa ja Rantasipi Laajavuori – ovat mukana Keski-Suomen kauppakamarin ja Matkailun KV-markkinointikonttorin hankkeessa. Hankkeen tavoitteena on markkinoida Jyväseutua venäläisille matkailijoille somessa ja internetsivuilla.

Kutsu osallistua kyselyyn lähetettiin sähköpostitse keskisuomalaisten yritysten edustajille, joiden joukossa on sekä kansainvälisiä suuryhtiöitä, että paikallisia pk-yrityksiä matkailu-, palvelu- ja kaupan alalta. Suurimpiin yrityksiin kyselylomake lähetettiin useammalle henkilölle, joten vastaanottajien joukossa oli useita yrityksen edustajia. Kyselylomakkeita lähetettiin kaikkiaan 105 kappaletta ja vastausaikaa annettiin 10 päivää. Puolet vastauksista tuli jo ensimmäisen päivän aikana. Kyselyyn vastaamisaikaa pidennettiin vielä yhdellä viikolla muistutuksen lähettämisen jälkeen, mutta siitä huolimatta vastauksia ei tullut riittävästi. Hirsjärven ym. (2013, 136–137) mukaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeisin heikkous onkin kyselyssä saatujen vastausten määrä. Vähäinen vastausprosentti heikentää tulosten luotettavuutta, eivätkä oleellisetkaan asiat aina nouse riittävästi esille. (Mts.) Tämä heikkous näkyi myös tässä kyselytutkimuksessa, koska sähköpostin välityksellä ei ole tullut riittävästi vastauksia. Niinpä on ollut tarpeellista jalkautua yrityksiin tarkoituksena pyytää henkilökohtaisesti paikalla olevia yritysten edustajia täyttämään kysely. Kyselyvastausten

kerääminen kiertämällä yritykset lisäsi huomattavasti työtä, mutta myös auttoi huomattavasti nostamaan vastausprosenttia.

4.4 Haastattelu Jyvässeudulla vierailleille venäläisille

Kyselyn tutkimustulosten lisäksi päätin saada myös toisen osapuolen näkökulmaa etukorttijärjestelmän tarpeellisuudesta ja mahdollisesta sisällöstä haastattelemalla Jyvässeudulla ainakin yhden kerran vierailleita venäläisiä matkailijoita. Rahallisten resurssien puuttuessa päätin etsiä kriteerejä täyttävät venäläiset haastateltaviksi vKontakte -yhteisöpalvelusta. *V kontakte* tarkoittaa "yhteyksissä". Sivusto muistuttaa Facebook-yhteisöpalvelua ja on suosittu etenkin Itä-Euroopan maissa, erityisesti Venäjällä, Ukrainassa ja Valko-Venäjällä. Sivusto on toiminut vuodesta 2006 ja sillä on kymmeniä miljoonia kävijöitä päivittäin (Добро пожаловать, 2015). Olen julkaissut eri ryhmissä kutsun keskustella kanssani matkailusta ja ostomahdollisuuksista Jyvässeudulla. Saatuani yhteydenottoja, toteutin lyhyet haastattelut keskustelujen lomassa omalla kännykällä Skype ja Viber internetpohjaisten ilmaissovellusten välityksellä. Hirsjärvi ym. (2013) toteavatkin puhelinhaastattelun ja tietokoneen apuna käyttämisen haastattelussa yleistyneen viime aikoina. Nykyään voi haastatella hyvin joustavasti tekniikkaa apuna käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2013, 213–214.)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun, koska avoimien kysymysten pienen määrän vuoksi aineiston käsittelyyn kuluva työmäärä pysyy kohtuullisena. Puolistrukturoidussa haastattelussa suurin osa kysymyksistä on strukturoituja eli etukäteen suunniteltuja kysymyksiä. Sen toteuttaminen on näin helppoa sekä haastattelijalle että haastateltavalle. Osa haastattelukysymyksistä kannattaa pitää avonaisina mahdollisimman monipuolisten vastausten saamiseksi tai käyttää kysymyksiä, joissa on ns. muotoa:

- muuta, mitä tai
- jokin muu asia. (Puolistrukturoitu haastattelu 2015.)

Jo kyselyn tekovaiheessa kysymyksiä pyrittiin suunnittelemaan niin, että ainakin osan niistä olisi voitu käyttää myös puhelimen tai internetpohjaisen sovelluksen välityksellä toteutuvassa haastattelussa. Kanasen (2008) mukaan valittu tiedonkeruumenelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. Puhelinhaastattelussa vastaajan on hankala hahmottaa monimutkaisia strukturoituja kysymyksiä useiden vastausvaihtoehtojen takia. (Kananen 2008, 11.)

Haastattelu on strukturoitu eli rakenteellisesti määrätty, eikä vaadi haastattelijalta yhtä paljon kokemusta ja osaamista kuin avoin haastattelu. Haastattelun onnistuminen edellyttää keskittymistä molemmilta osapuolilta, sekä haastattelijalta, että haastateltavalta. Haastateltavien määrän tulee olla tarkoituksenmukainen ja riittävä relevanttien tulosten saamiseksi. Pitää muistaa, että haastateltavien määrää lisäämällä ei välttämättä enää saada uusia tuloksia. Persoonalla on paljon vaikutusta haastateltavan vastausten laajuuteen ja monipuolisuuteen, koska haastattelu on yksilöiden välistä viestintää, jossa vuorovaikutus syntyy sanojen lisäksi ilmeistä ja liikkeistä. (Mäntyneva ym. 2008, 71–74.)

Haastattelujen ajankohta ei ollut paras mahdollinen, sillä venäläisten matkailijoiden sesonki sijoittuu joulun tai kesään. Tämän takia kyseisen kohderyhmän löytäminen haastateltavaksi kadulla tai myymäläympäristössä on ollut suhteellisen vaikeaa syysaikaan. Tästä syystä päädyin käyttämään internetpohjaisia sovelluksia datan keräämiseksi. Olen tyytyväinen valitsemaani menetelmään, sillä olen saanut suhteellisen pienellä vaivalla ja ilman erillisiä kustannuksia, vain nykyaikaista tekniikkaa ja sovelluksia käyttämällä, oman tutkimukseni kannalta arvokasta tietoa.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kyselyn ja haastattelujen tulokset. Tulokset pyritään havainnollistamaan ja esittelemään loogisessa järjestyksessä totuudenmukaisesti ja selkeästi. Tuloksista tehtävät päätelmät voidaan esittää jo tulosten yhteydessä. (Liukko & Perttula 2013, luku 4.2.5.) Kyselyn tulosten analysoinnin apuna käytetään Webropol -ohjelman avulla toteutettua ristiintaulukointia. Kanasen (2008) mukaan ristiintaulukointi kertoo kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukoinnissa hyödynnetään Khiin neliö -riippumattomuustestausta (χ^2) eli tutkitaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta suhteessa toisiinsa. Riippuvuuksien tutkiminen mahdollistaa tulosten syvällisempää tarkastelua. (Kananen 2008, 44.)

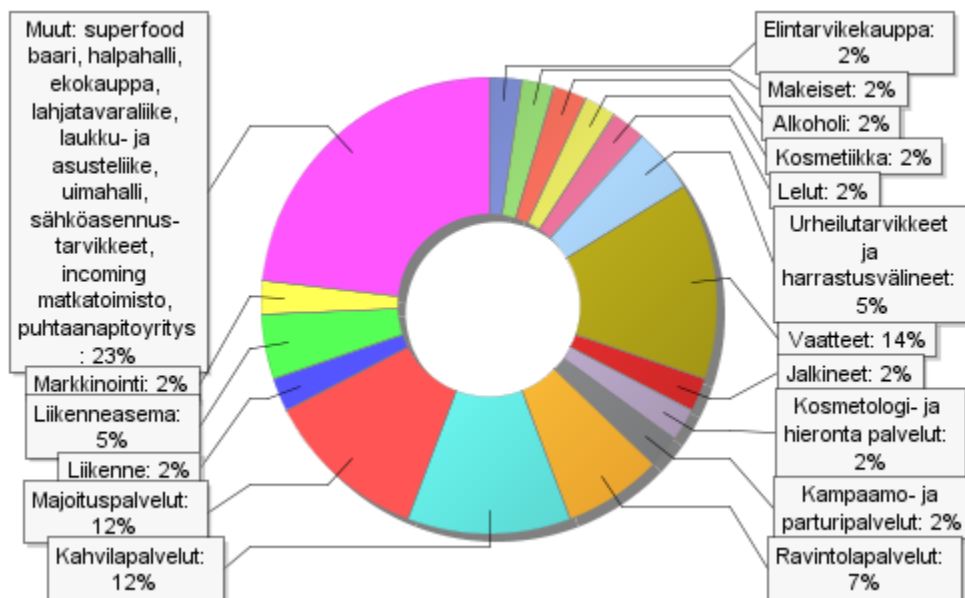
Webropol Oy:n Professional Statistics -pikaoppaan (2013) mukaan Khiin neliö -riippuvuustestin oletukset ovat sellaiset, että enintään 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja pienin odotettu frekvenssi ei saa olla pienempi kuin 1. (Professional Statistics -pikaopas 2013.) Taanilan (2014) menetelmäblogin mukaan kyselyssä käytetty mitta-asteikko on pääasiassa kategorinen. Asteikosta käytetään myös nimitystä luokitteluasteikko, sillä siinä muuttujan arvot luokittelevat havaintoyksiköt toisensa poissulkeviin kategorioihin eli luokkiin. (Mt.) Tämän seurauksena päädyttiin vertailemaan kahta riippumatonta ryhmää ristiintaulukoimalla ja esittelemään tulokset lukumäärä- ja prosenttitaulukoina.

Kysely- ja haastattelututkimusten tulokset käsitellään eri alalukuina, koska kyselylomakkeen sisältö ja pituus erottui haastattelurungosta ja kohderyhmä oli eri. Tämän jälkeen tulosten perusteella tehdään johtopäätökset etukorttijärjestelmän tarpeellisuudesta. Haastattelujen syvällisempi analyysi ei ole mahdollista vähäisen vastaajamäärän vuoksi, joten tutkimuksen pääpaino pidetään kyselyn tuloksilla.

5.1 Jyvässeudun vastaajayritysten näkemykset

Yritysvastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 41 %. Vastauksia saatiin jokaisesta segmentistä eli matkailu-, vähittäiskauppa- ja palvelualan yrityksiltä. Tutkimustulokset voidaan siis yleistää koskemaan kaikkia venäläisten matkailijoiden kanssa eniten tekemisessä olevia yrityksiä. Kyselyyn vastasi 43 vastaanottajaa 41 eri yrityksestä. Innokkaimpia vastaajia olivat ruokapalveluyritykset, sillä 19 % vastaajista edusti ravintoloita. Toiseksi eniten eli 14 % vastauksista on tullut vaateliikkeiltä ja kolmanneksi eniten eli 12 % majoitusalan yrityksiltä. Valtaosa vastaajista, 23 %:n osuudella ilmoitti kuuluvansa muut-ryhmään. Nämä vastaajat ilmoittivat toimipaikakseen halpahallin, lahjatavaraliikkeen, uimahallin, ekologisen ja vegaanisen elintarvikekaupan eli eko-kaupan, sähköliikkeen, incoming-matkatoimiston, superfood-baarin, puhtaanapitoyrityksen sekä jalkineita, laukkuja ja asusteita myyvän yrityksen. Kuviossa 7 on havainnollistettu vastaajien jakautuminen aloittain.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneet yritykset aloittain

Vastaajaryhmä jakautuu ammattiryhmiin niin, että valtaosa eli 49 % on ilmoittanut olevansa työntekijöitä, 28 % yrittäjiä, 14 % johtajia, 2 % harjoittelijoita. Vastaajista 7 % on ilmoittanut kuuluvansa ryhmään muut, ja he olivat työssä shop manager-, päällikkö- ja myymäläpäällikkö-titteleillä. Vastaajaryhmän tiedon lähde saatiin selville kysymällä ”Mihin mielipiteenne perustuu?”. Mielipide perustui 93 %:lla vastaajista asiakaspalvelutilanteisiin. 5 % ilmoitti mielipiteen perustuvan myös lehtikirjoituksiin, omiin havaintoihin ja keskusteluihin oman organisaation työntekijöiden kanssa.

Markkinointi venäläisille matkailijoille

Yrityksiltä kysyttiin venäläisille ja muille asiakkaille tarjottavista eduista sekä halukuudesta mainostaa omia palveluita ja tuotteita eri jakelukanavissa.

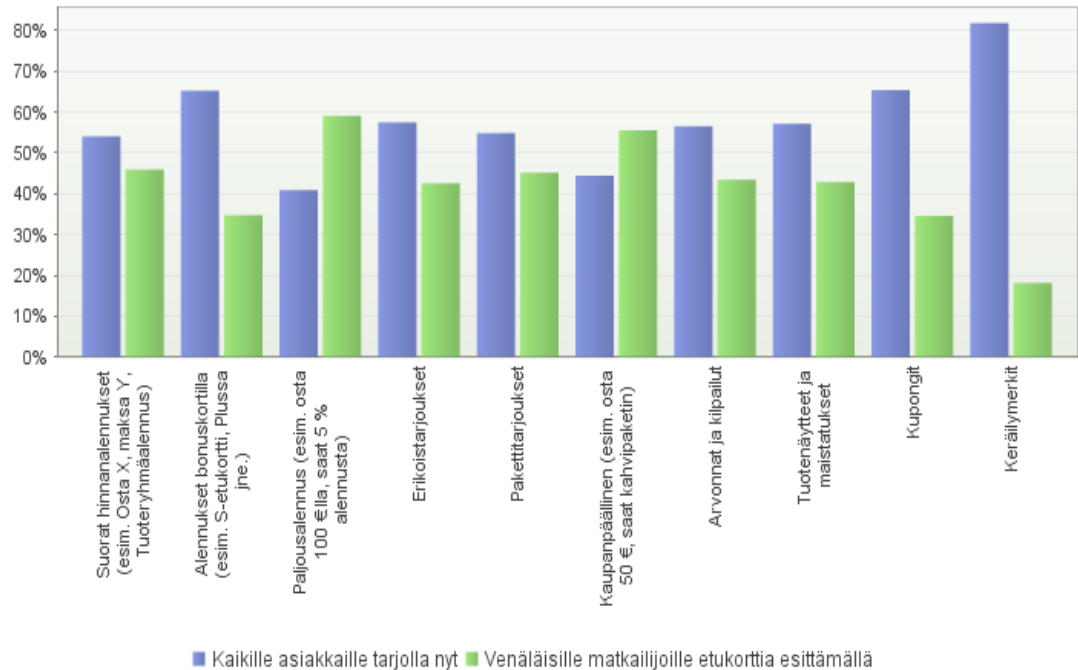
Kuviossa 8 on kuvattu suhde, mitä etuja kaikille asiakkaille on tarjolla nyt ja mitä etuja voitaisiin tarjota etukorttia esittämällä. Paljousalennukset ja kaupanpäälliset näyttävät olevan muita etuja suosituimpia, mitä voi tarjota venäläisille. Keräilymerkkietuja ei taas haluta tarjota venäläisille, sillä kuvion mukaan ”kaikille asiakkaille tarjolla nyt” -pylväs on huomattavasti korkeammalla.

Muut-kenttään vastaajat mainitsivat, että kaikille asiakkaille, mukaan lukien venäläisille matkailijoille, on tarjolla jo nyt erityisesti liikunta- ja hyvinvointipuolella edullisemmat perheliput, sarjakortit ja ikään sidotut kortit. Ravintola-alalla on käytössä suomenkielinen ”Ota kuva mainoksesta ja saat -25 % ravintolassamme” -etu. Polarn O. Pyret -lastenvaateketjulla venäläisille on oma venäjäksi käännetty jäsenkortti. Lisäksi Alekski 13, Luhta Brand Store, Your FACE, Ril's ja Top-Sport -ketjujen asiakkaille suunnattu aClass kanta-asiakasohjelma on käännetty englannin ja ruotsin kielten lisäksi venäjäksi. Kortti perustuu paljousalennukseen, jota venäläiset voivat halutesaan hyödyntää.

Eräs ruokapalvelujen parissa työskentelevä yrittäjä on kommentoinut asian näin:

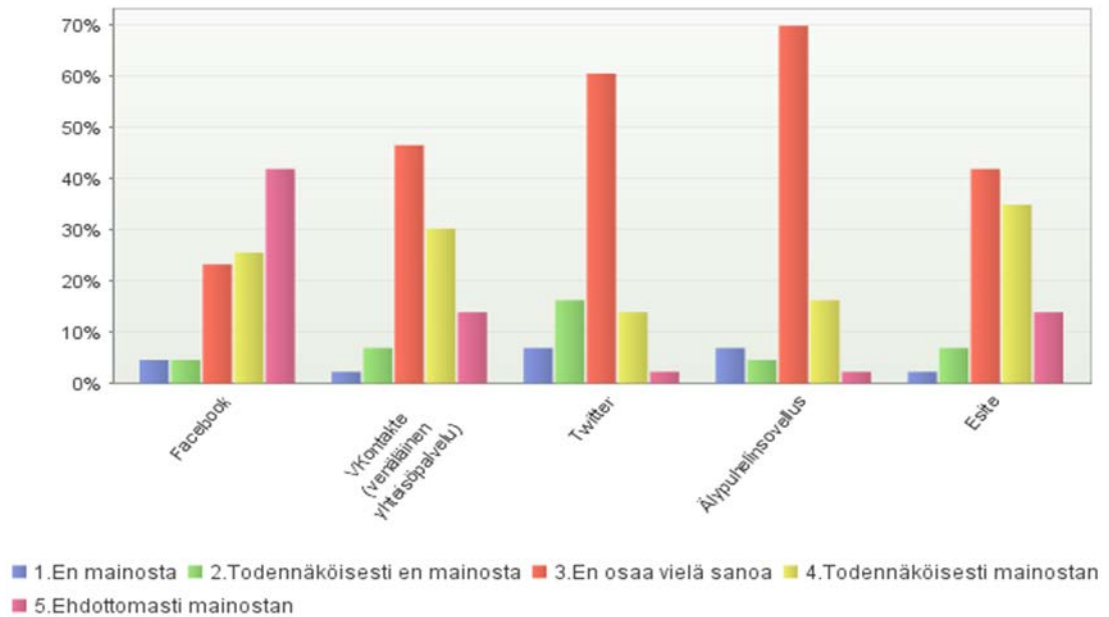
Tarjoan urheiluseuroille ja yrityksille tarjouksia, esim. ennakkotilauksesta edullisempi useamman smoothien erä. Miksi en voisi tarjota samoja etuja myös venäläisille matkailijoille, jos saisin ennakkoon tiedon

saapuvasta turistibussista ja valmistaisin terveelliset eväät edullisemmin? Etukorttijärjestelmän avulla yksittäiset matkailijatkin varmaan löytäisivät perille paremmin.



Kuvio 8. Mitä etuja teillä on tarjolla kaikille asiakkaille ja mitä etuja olette valmiit tarjoamaan juuri venäläisille nimenomaan etukorttia esittämällä?

Kun kysytään yritysten halukkuutta mainostaa omia palveluita ja tuotteita alla olevissa jakelukanavissa asteikolla 1 - 5, kuvio 9 osoittaa Facebook-yhteisöpalvelun olevan ylivoimaisesti halutuin jakelukanava mainontaan. Jopa 42 % vastaajista ehdottomasti mainostaisi sitä kautta. Twitter ja älypuhelinsovellukset eivät ole ilmeisesti kovin tuttuja jakelukanavia vastaajille, sillä 60–70 % ei osannut sanoa, mainostaako sitä kautta. Vain vähän yli 2 % mainostaisi sitä kautta ehdottomasti. Venäläinen yhteisöpalvelu vKontakte ja esite ovat mieluisimpia mainontakanavia yhtä suurelle joukolla vastaajia, sillä jopa 14 % mainostaisi niissä ehdottomasti ja yli 30 % todennäköisesti. Lisäksi halutuiksi mainontakeinoiksi muut-vastauskentässä mainittiin ketjun markkinointi, alueellinen suoramainonta, sosiaalinen media, Instagram-palvelu, workshopit ja uutiskirjeet.



Kuvio 9. Kuinka halukkaita olisitte mainostamaan omia palveluita ja tuotteita alla olevissa jakelukanavissa asteikolla 1 - 5?

Kyselyn yhteydessä selvitettiin myös yritysten valmiutta maksaa markkinoinnista etukorttijärjestelmässä. Vähän yli 51 % ei ollut valmis panostamaan markkinointiin rahallisesti ollenkaan. 47 % olisi maksanut markkinoinnista venäläisille 50–500 euroa ja 2 % yli 1 000 euroa. Erot valmiudesta maksaa markkinoinnista saattavat selittyä yritysten toiminnan laajuudella, sillä osa vastanneista oli kertonut syyksi olla panostamatta markkinointiin rahallisesti yrityksensä pienen koon tai markkinointibudjetin pienuuden.

Venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen

Tässä alaluvussa selvitetään venäläisten ostamiseen ja rahankäyttöön liittyviä seikkoja ja onko siinä tapahtunut muutosta kahden viime vuoden aikana. Taulukosta 1 selviää, että enemmistö, 37 %:n osuudella on todennut venäläisten ostamisen olevan keskitasolla suhteessa muihin asiakkaisiin. Kukaan ei ole huomannut, että venäläiset ostaisivat todella paljon heiltä ja 44 % totesi ostamisen olevan joko vähäistä tai hyvin vähäistä.

Taulukko 1. Kuinka paljon venäläiset ostavat asioidessaan teidän yrityksessä asteikolla 1 – 5?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Hyvin vähän	23,3 %	20,9 %	37,2 %	18,6 %	0 %	Todella paljon	43

Taulukosta 2 näkee selkeästi, että 23 % yrityksissä venäläisten ostamisen todettiin vähentyneen merkittävästi ja 47 %:ssa jonkin verran kahden viime vuoden aikana. Vain murto-osalla eli 2 %:lla yrityksistä ostaminen on jonkin verran lisääntynyt ja 28 %:lla se on pysynyt ennallaan. Nämä tulokset kertovat venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymisen muuttuneen ja rahakäytön dramaattisesti laskeneen. Jos aiemmin venäläiset eivät katsoneet hintoja erityisen tarkkaan tai olleenkaan, vaan tulivat hakemaan laadukkaita tuotteita ja hemmotteluhoitoja, niin nykyään he yhä useammin vertailevat hintoja ja suosivat tarjoustuotteita. Yhden jyvaskyläläisen lastenvaateliikkeen myymäläpäällikkö on kommentoinut tätä muutosta seuraavasti:

Viime aikoina venäläisten ostaminen on vähentynyt. Jos aiemmin samat perheet kävivät ostoksilla sekä talvi- että kesäsesonkina ja toivat sukulaisiaan ja tuttaviaan mukanaan, niin nyt heitä ei näy. Aiemmin venäläisille turisteille oli helppo ja mukavaa myydä, kun eivät katsoneet hintaa vaan ainoastaan laatu merkitsi paljon ja ostivatkin paljon kerralla, nyt kiinnittävät huomiota hintoihin.

Taulukko 2. Kuinka paljon venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen on muuttunut kahden viime vuoden aikana asteikolla -2 – 2?

	-2	-1	0	1	2		Yhteensä
Ostaminen on merkittävästi vähentynyt	23,3 %	46,5 %	27,9 %	2,3 %	0 %	Ostaminen on merkittävästi lisääntynyt	43

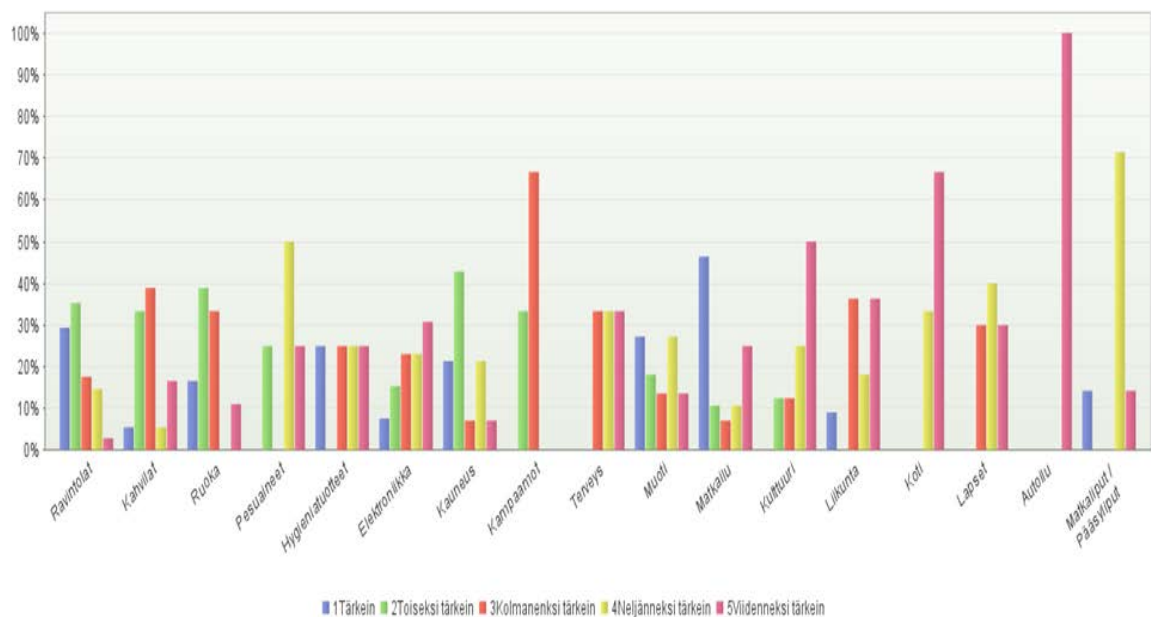
Kysyttäessä yrityksiltä venäläisten tekemää keskimääräistä kertaostossummaa vastaukset jakautuivat alle 10:n ja yli 1000 euron välille. Venäläisen matkailijan kertaostoksen summa pyöri melkein 40 %:ssa yrityksistä 11 - 50 eurossa. Reilussa neljänneksessä yrityksiä kertaostos vaihteli välillä 101–1000 euroa. Vain alle 10 %:ssa yrityksistä kertaostos jää alle 10 euroon ja vain 2 % yrityksistä sanoi venäläisten ostavan kerralla yli tuhannella eurolla.

Etukorttijärjestelmän ominaisuudet

Kyselyn yhteydessä selvitettiin myös, haluaisivatko vastaajat etukorttijärjestelmän ominaisuudet mieluummin älypuhelinsovelluksena tai korttina vai sekä että. Vastaukset jakautuivat kaikkien vaihtoehtojen kesken, mutta enemmistö (38 %) koki etukorttijärjestelmän toteuttamisen kortin ja älypuhelinsovelluksen yhdistelmänä parhaiten toimivaksi vaihtoehdoksi venäläisille. Korttivaihtoehdon puolesta puhui 33 % ja älypuhelinsovelluksen puolesta 29 %. Eräs vastaaja kertoi etukorttijärjestelmän toimivan missä muodossa tahansa, kunhan venäläiset saavat siitä tarkkaa tietoa omalla äidinkielellä. Seuraava kysymys koskikin kieliä. Kysymykseen siitä, minkä kielisenä etukorttijärjestelmä palvelisi kohderyhmän tarpeita parhaiten, kaikista vastanneista huomattavasti suurin osa suhtautui myönteisesti kolmella eri kielellä toteutettuun etukorttijärjestelmään. Venäjä-suomi-englanti -vaihtoehto palvelisi kohderyhmän tarpeita parhaiten yli 60 % vastaajan mielestä. Venäjä-suomi ja venäjä-englanti -vaihtoehtoja kannattivat vastaavasti 23 % ja 17 %.

Seuraavaksi yritysten edustajia pyydettiin valitsemaan yhteensä 17 vaihtoehdosta viisi venäläisen matkailijan kannalta etukorttijärjestelmän olennaisinta sisältöä eli aihealuetta ja asettamaan ne tärkeysjärjestykseen. Tuloksena venäläisen matkailijan kannalta etukorttijärjestelmän tärkeimmät aihealueet olivat matkailu, ravintolapalvelut, muoti, kauneus ja ruoka. On tärkeää huomata, että vaikka kolmasosa vastanneista valitsi matkailu-vaihtoehdon tärkeimmäksi sisällöksi, ravintolat-vaihtoehto oli valittuna viiden tärkeimmän joukossa 80 %:lla vastanneista. Tulos kertoo, että vas-

taajien mielestä venäläinen matkailija arvostaa ensisijaisesti Jyvässeudulla matkustamiseen, lomailuun ja ruokailuun liittyviä etuja, joita näin ollen kannattaisikin markkinoida etukorttijärjestelmässä. Vähemmän kiinnostusta venäläisissä herättivät autoiluun, kodin tuotteisiin ja hygieniatuotteisiin sekä pesuaineisiin liittyvät edut. Muita kuin vaihtoehtoina olevia tuote- ja palveluryhmiä ehdotti viidesosa vastanneista. Avoimeen kenttään osaksi etukorttijärjestelmän sisältöä mainittiin edut elintarvikkeista, erityisesti teestä, suklaasta, alkoholista ja kahvista sekä ruoka- ja majoituspalveluista, kalastuksesta, retkistä ja extreme-kokemuksista. Tällä kysymyksellä saatiin vastauksia etukorttijärjestelmän pilottiversiota varten. Etukorttijärjestelmän sisältöjen osuuksia prosenttimäärinä voi tarkastella tarkemmin kuvioista 10 ja lukumäärinä liitteestä 5.



Kuvio 10. Mitkä ovat venäläisen matkailijan kannalta etukorttijärjestelmän olennaisimmat sisällöt?

Venäläiset matkailijat yritysten asiakkaina

Yrityksiä pyydettiin vastaamaan neljään väittämään asteikolla 1 - 5 (ks. kuvio 11).

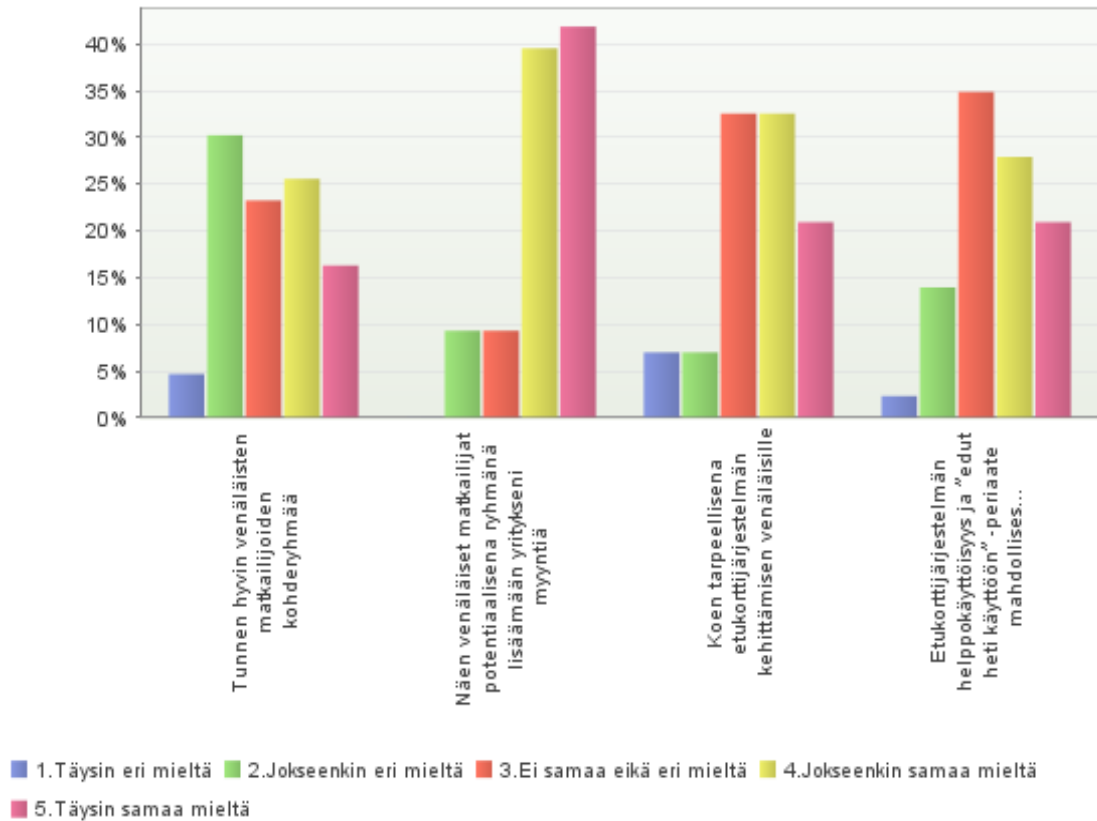
Väittämällä selvitettiin, onko yrityksille tuttu venäläisten matkailijoiden kohderyhmä,

ja pyydettiin vastaamaan väittämään ”Tunnen hyvin venäläisten matkailijoiden kohderyhmää”. Monet yritykset, noin 34 %:n osuudella ovat vastanneet, etteivät tunne venäläisten matkailijoiden kohderyhmää kovin hyvin tai ollenkaan. Jopa 42 % vastaajista on vastannut myönteisesti väittämään, mikä puoltaa vastausten luotettavuutta.

Väittämästä kaksi ”Näen venäläiset matkailijat potentiaalisena ryhmänä lisäämään yritykseni myyntiä” 42 % vastaajista on ollut täysin samaa mieltä ja 40 % jokseenkin samaa mieltä. Tämä kertoo venäläisten matkailijoiden merkittävydestä yritysten asiakaskuntana.

Kolmantena väittämänä oli, koetteko tarpeellisenä etukorttijärjestelmän kehittämisen venäläisille. Noin kolmasosa vastaajista ei ollut samaa, eikä eri mieltä ja toinen kolmasosa on ollut jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Etukorttijärjestelmän kehittämisen tarpeellisuudesta ilmoitti olevan täysin samaa mieltä 21 % vastaajista.

Neljännän väittämän ”Etukorttijärjestelmän helppokäyttöisyys ja ”edut heti käyttöön” -periaate mahdollisesti vähentää/korvaa Tax Free -myyntiä” kanssa reilusti yli puolet eli 56,4 % olivat samaa tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 11. Vastaa väittämiin asteikolla 1 – 5

5.2 Ristiintaulukointi

Osa kyselyn tuloksia ristiintaulukoitiin ja esille nousseita eroja havainnollistettiin taulukoina. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville, että yrityksen edustajan asemalla yrityksessä, asiakaspalvelun määrällä ja venäläisten matkailijoiden kohderyhmän tuntemisella on yhteyttä etukorttijärjestelmän kokemiseen tarpeellisena. Erityisesti työntekijän asemassa toimiva yrityksen edustaja, joka tekee paljon asiakaspalvelutyötä ja näin kohtaa työssään venäläisiä asiakkaita, näkee etukorttijärjestelmän tarpeelliseksi. Lisäksi, mitä enemmän venäläisten matkailijoiden kohderyhmätuntemusta yrityksen edustaja omaa, sitä enemmän hän näkee venäläisiä potentiaalisena kohderyhmänä lisäämään yrityksensä myyntiä. 43 vastaajaa edustaa 100 %, paitsi toisessa ristiintaulukoinnissa taulukossa 4, sillä siinä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Työntekijöiden, yrittäjien ja johtajien välillä vastuseroja on havaittu kyselyn yhdeksannen kysymyksen kolmannessa väittämässä (ks. kuvio 11). Vertailulla halutaan selvittää, onko työntekijöiden, yrittäjien ja johtajien näkemyksissä etukorttijärjestelmän kehittämisen tarpeellisuudesta eroja. Ristiintaulukointi taulukossa 3 osoitti, että kaikista kyselyyn vastanneista erityisesti työntekijän asemassa toimivat yritysten edustajat kokevat etukorttijärjestelmän kehittämisen tarpeelliseksi. Kaikista vastanneista työntekijöitä oli puolet, joista 28,6 % olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 33,3 % jokseenkin samaa mieltä. Kahdentoista kyselyyn vastanneen yrittäjän vastaukset jakautuivat väittämän vastausvaihtoehtojen kesken hyvin tasaisesti, sillä neljännekset olivat joko täysin samaa, jokseenkin samaa taikka ei samaa eikä eri mieltä ja viimeinen neljännes oli eri mieltä. Johtajista kolmannes eli kaksi vastaajaa olivat täysin eri mieltä etukorttijärjestelmän kehittämisen tarpeellisuuden suhteen. Johtopäätöksenä tästä ristiintaulukoinnista voidaan siis todeta, että mitä enemmän vastaaja on tekemisissä asiakkaiden, muun muassa venäläisten matkailijoiden kanssa, sitä todennäköisemmin hän myös kokee etukorttijärjestelmän kehittämisen tarpeelliseksi. P-arvon perusteella riippuvuus ei ole tilastollisesti merkitsevää. Khiin neliö -riippuvuustestin oletukset eivät toteudu, joten testiin ei voida luottaa täysin. Ristiintaulukointi antaa kuitenkin suuntaa antavaa kuvaa vastausten riippuvuuksista ja vastaa kysymykseen, miten Jyvässeudun yritykset näkevät etukorttijärjestelmän kehittämisen.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi 1: vastaajan asema yrityksessä ja etukorttijärjestelmän kehittämisen tarpeelliseksi kokeminen. $\chi^2=16,2$, $p=0,438$

	Työntekijä	Yrittäjä	Johtaja	Harjoittelija	Muut	Kaikki
N=	21 %	12 %	6 %	1 %	3 %	43 %
Täysin eri mieltä	0	8,3	33,3	0	0	7
Jokseenkin eri mieltä	4,8	16,7	0	0	0	7
Ei samaa eikä eri mieltä	33,3	25	33,3	0	66,7	32,5
Jokseenkin samaa mieltä	33,3	25	33,3	100	33,3	32,5
Täysin samaa mieltä	28,6	25	0	0	0	21
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Se, että saadut myönteiset vastaukset etukorttijärjestelmän kehittämisen kannalta painottuvat työntekijän asemassa toimiviin yritysten edustajiin, selittyy melko varmasti heidän paljon asiakaspalvelutilanteita sisältävällä työllä. Taulukosta 4 käy ilmi, että työntekijöistä kaikki 100 % nojautuivat mielipiteissään asiakaspalvelutilanteisiin. Johtajista, joilla tarkoitetaan esimiehiä ja managereita, 66,7 % eli neljä vastanneista perustivat mielipiteensä asiakaspalvelutilanteisiin. Yrittäjien ryhmässä mielipiteet perustuivat suurimmaksi osaksi 91,7 %:n osuudella asiakaspalvelutilanteisiin, mutta neljännes oli ilmoittanut lähteeksi myös raportoinnin.

Taulukko 4. Ristiintaulukointi 2: vastaajan asema yrityksessä ja lähde, johon vastaukset perustuvat. $\chi^2=14,48$, $p=0,271$

N=	Työntekijä	Yrittäjä	Johtaja	Harjoittelija	Muut	Kaikki
	21	12	6	1	3	43
	%	%	%	%	%	%
Asiakaspalvelutilanteista	100	91,7	66,7	100	100	93
Asiakastietojärjestelmästä	14,3	8,3	33,3	0	0	14
Raportoinnista	4,6	25	66,7	0	0	14

**Prosenttimäärät ylittävät 100 %, sillä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto*

Ristiintaulukoinnilla taulukossa 5 tutkittiin, onko yhteyttä venäläisten matkailijoiden kohderyhmän tuntemisella ja pitämisellä heitä potentiaalisena ryhmänä yrityksen myynnin lisäämiseksi. Väittämät ovat kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä ja havainnollistettu kuviossa 11. Ristiintaulukoinnista näkee, että näillä asioilla on yhteyttä toisiinsa. Kaikki, jotka kertoivat tuntevansa venäläisten matkailijoiden kohderyhmää, pitivät heitä myös potentiaalisina asiakkaina omalle yritykselle. Myös ne 11 vastaajaa, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, pitivät venäläisiä matkailijoita potentiaalisina asiakkaina 72,7 %:n enemmistöllä. P-arvo 0,006 on alle 0,001, mikä tarkoittaa, että riippuvuutta voidaan sanoa tilastollisesti erittäin merkitseväksi.

Taulukko 5. Ristiintaulukointi 3: Chi2=27,93, p=0,006

Tunnen hyvin venäläisten matkailijoiden kohderyhmää						
Näen venäläiset matkailijat potentiaalisena ryhmänä lisäämään yritykseni myyntiä	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Kaikki
N=	2	13	10	11	7	43
	%	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0	0
Jokseenkin eri mieltä	0	15,4	20	0	0	9,3
Ei samaa eikä eri mieltä	50	15,4	10	0	0	9,3
Jokseenkin samaa mieltä	50	53,8	60	27,3	0	39,5
Täysin samaa mieltä	0	15,4	10	72,7	100	41,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100

5.3 Vastaajayritysten kommentit

Mahdollisuudella jättää halutessaan vapaa kommentti tavoiteltiin tutkimustuloksiin syvyyttä sekä haluttiin kuulla yritysten konkreettista palautetta ajatuksesta kehittää etukorttijärjestelmä. Suurin osa on huomannut radikaalin muutoksen venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymisessä. Aiemmin helposti ostopäätöksiä tekevä ja paljon rahaa käyttävä asiakasryhmä nykyisin kiinnittää enemmän huomioita hintalappuihin ja ostaa vähemmän kerralla suhteessa parin vuoden takaiseen tilanteeseen. Näin osa on kommentoinut omin sanoin kyselyn aihepiiriä:

Viimeisten parin vuoden on tapahtunut dramaattisia muutoksia venäläisten ostamisessa. Esimerkiksi aikaisemmin tavallista oli että venäläinen asiakas osti kerralla noin 200 eurolla. Nykyään kertaostos pyörii 50 euron tienoilla.

En toimi itse tällä hetkellä yrittäjänä, mutta työskentelen päivittäistavarakaupassa myyjänä, ja vastaan kyselyyn näin ollen työntekijän näkökulmasta. Venäläisten turistien määrä vaikuttaa hieman hiipuneen, joten etukortin kehittäminen juuri kyseiselle kohderyhmälle on mielestäni oikein hyvä ajatus myynnin kehittämisen kannalta. Esimerkiksi K-Plus-

salla on jo nyt käytössä Matkailijan K-Plussa -kortti, joka oikeuttaa kortin haltijan saamaan tarjoustuotteista alennuksen, vaikkei hänellä olekaan pysyvää osoitetta Suomessa.

Meillä käy runsaasti venäläisiä asiakkaita, tosin niiden määrä on ollut viime aikoina vähenemään päin. Olemme huomanneet, että asiakkaat jakautuvat kahteen ryhmään: niihin, jotka etsivät merkkituotteita ja ovat niistä valmiita maksamaan, ja toiseen alennustuotteita etsivään ryhmään. Kaikki venäläiset asiakkaat eivät ole samanlaisia. Tärkeää olisi saada Jyväskylän seudusta ja Keski-Suomesta houkutteleva matkailukokonaisuus. Venäläiset arvostavat kylpylöitä ja all inclusive-palveluita. Jos he tulevat tänne lomalle, he yleensä tulevat myös ostoksille. Kokonaispalvelutarjonta ratkaisee.

Noin puolet vastaajista ilmoitti, ettei heidän yrityksillä ole mahdollisuutta panostaa markkinointiin rahallisesti tai että isona yrityksenä heillä on oma markkinointiosasto, joka päättää markkinoinnista. Lisäksi oma jo olemassa oleva etukorttijärjestelmä voi estää osallistumisen toiseen ainoastaan venäläisiä matkailijoita varten räätälöityyn etukorttijärjestelmään. Tässä ovat heidän kommentit:

Meillä pienenä yrityksenä ei ole mahdollisuutta panostaa markkinointiin venäläisille rahallisesti. Toki voimme tarjota etuja ja näin olla mukana etukortissa.

En pysty sanomaan summaa markkinointiin...joudun sen kysymään ylemmältä taholta.

Hankala vastata useaan kysymykseen, koska itsellä ei ole asioihin päättäntävaltaa. Ketjun oma etukorttijärjestelmä voi estää muiden korttien käytön...

Olen huomannut, että idästä sekä Baltian maista tulleet ihmiset arvostavat luonnonmukaisia tuotteita jopa enemmän kuin suomalaiset ja se näkyy myynnissä. Luonnonmukaisia ekologisia tuotteita kannattaa markkinoida eri kohderyhmille.

Oman etukortin kehittäminen venäläisille kuulostaa ajankohtaiselta idealta ja siitä voisi olla hyötyä sekä yrityksille että venäläisille matkailijoille. Kaupungin omistamana me emme voi vaikuttaa markkinointiin, vaan kaikki päätökset tehdään keskitetysti kaupungin puolella.

Yhtäkään kielteistä kommenttia etukorttijärjestelmää kohtaan ei ole tullut, vaan enemmistö koki sen kehittämisen hyvänä asioimista ja ostointoa lisäävänä asiana. Erityisesti etukorttijärjestelmän ymmärrettävyys on noussut tärkeään asemaan ja markkinointi venäläisille venäjän kielellä on saanut kannatusta. Myönteinen sävy etukorttijärjestelmän kehittämistä kohtaan käy ilmi erityisesti seuraavista kommentteista:

Hyvä ajatus tämä etukorttijärjestelmä venäläisille, erityisesti jos kortti on venäläisille ymmärrettävässä muodossa eli venäjäksi.

Jos he tulevat tänne, niin heidän pitää pystyä liikkumaan myös julkisilla paikasta toiseen. Selkeästi annettu tieto bussien liikennöinnistä venäjän kielellä ehdottomasti lisääisi venäläisten turistien liikkumista julkisilla eikä omalla autolla. Etukorttijärjestelmä on hyvä ajatus ja se varmasti helpottaisi venäläisten asiointia Jyvässeudulla.

Etukorttijärjestelmä on ehdottomasti hyvä markkinointikeino!

5.4 Venäläisten matkailijoiden näkemykset

Tarkoituksena oli selvittää, tarvitsevatko itse venäläiset matkailijat venäjänkielistä etukorttijärjestelmää sujuvampaan ja edullisempaan asioimiseen Jyvässeudun yrityksissä. Lisäksi haluttiin selvittää, ovatko he valmiit maksamaan tällaisesta etukorttijärjestelmästä. Tutkimukseen osallistui yksitoista venäläistä, joista kaikki ovat käyneet Jyvässeudulla vähintään yhden kerran. Lyhyet haastattelut toteutettiin Skype ja Viber internetpohjaisten ilmaissovellusten välityksellä. Haastattelupohja löytyy liitteestä 6.

Haastattelun aloituskysymys ”kuinka tärkeä osa lomaa Suomessa on shoppailu?” on etukorttijärjestelmän kannalta haastattelun tärkein kysymys. Jos shoppailu ei olisi merkittävä osa lomailua Suomessa itse kohderyhmän mielestä, niin ei olisi riittävästi perusteita etukorttijärjestelmän kehittämiseksi. Venäläisten matkailijoiden haastatteluista kuitenkin selvisi, että 10:lle 11 haastateltavasta shoppailu on merkittävä osa matkailua Suomessa ja yhdelle sillä on vain vähän merkitystä. Kolme kymmenestä pitivät ostosten tekemistä tärkeänä, muttei etusijalla olevana ajanvietteenä. Seitsemän

haastateltavaa painotti ostosten tekemisen olevan erittäin tärkeä ja pakollinen ajanviete Suomessa oleskelun aikana. Haastattelutulokset vahvistavat Konun (2010, 45–47) tutkimuksen tuloksen. Sen mukaan kuudesta segmentistä Venäjältä saapuvista matkailijoista suurin osa kuuluu ostosten tekemistä ja materiaa arvostavaan kulutusmatkailijasegmenttiin (mts). Oli mielenkiintoista huomata myös se, että shoppailun takana ei ole ainoastaan tarve hankkia tiettyjä tavaroita, vaan se on tapa viihdyttää itseään. Aiemmin Leveälahti (2001) totesi kaupassa käymisen ja ostosten tekemisen uudessa ympäristössä olevan mielihyvää tuottava ja viihdyttävä ilmiö. (Mts. 79–80.) Näin kolme haastateltavaa on kommentoinut shoppailun tärkeyttä ja syitä Suomen vierailuille:

Jokaisella matkalla kaikki perheemme jäsenet ehdottomasti ostavat itselle jotain vaatteista. Yleisesti ottaen shoppailu ja hyvät shoppailumahdollisuudet ovat tärkeitä, se on jopa 70 % matkantarkoitusta. On mukava tuoda uusia vaatteita mukanaan. Silti, jos kävi niin, että ei ostanut paljon, se ei ole vaarallista. Tärkeähän on lepokin!

Shoppailu on pakollinen osa lomailua Suomessa. Ihmiset ymmärtävät että teillä on laadukkaita tuotteita ja kestäviä vaatteita. Ruokakin on luonnonmukaista ja kaikki on hyvänmakuista. Moni venäläinen käykin rajan tuntumassa Imatralla ja Lapissa pelkästään ruoan ja vaatteiden hakureissuilla.

Tietenkin shoppailu on erittäin tärkeää. Pienissä kaupungeissa se on lähes ainoa tapa viihdyttää itseään. Suomessa on paljon mielenkiintoisia alennusmyyntejä, kaupoissa on laaja valikoima kokoja. Jos vaikka menet saman brändin kauppaan Venäjällä, ei välttämättä löydy yhtä hyvin sopivia kokoja. Jotkut ruokatuotteet ovat myös parempia maultaan kuin Venäjällä.

Seuraavaksi kysyttiin ”käytättekö te yleensä Suomen matkoilla Tax Free -järjestelmää tai etukortteja, kuten esimerkiksi CityShopperi, HelsinkiCard, Citycard jne. ?”. Yksikään vastanneista ei ole ikinä käyttänyt eikä tuntenut kysymyksessä mainittuja etukortteja. Yksi haastateltava sanoi lainanneensa tutuilta S-bonuskortin ja Plussa-kortin sekä käyttäneensä Tax Free -järjestelmää. Toisin kuin etukorteista, Tax Free -järjestelmästä ovat tienneet kaikki, mutta kuudelta on tullut kielteinen vastaus sen käyttämisen suhteen. Heiltä on tullut seuraavat kommentit:

Ei. En ole käyttänyt kertaakaan Tax Free -järjestelmää. Vaikka ostosten summa olikin merkittävä, minulla ei ollut aikaa Tax Free byrokraatiaan. Olen kuullut huhuja, että se on pitkä prosessi.

En käyttänyt mitään mainituista. Jos kävisin Suomessa useammin, käyttäisin Tax Free -järjestelmää tai jotain alennuksiin oikeuttavaa korttia. Tax Free taitaa toimia niin, että kun ostat erikoisliikkeistä tavaraa, rajalla saat tietyn prosentin ostohinnasta takaisin. Jotenkin näin mutten ole täysin varmaa.

Viisi haastateltavaa ilmoitti käyttäneensä yleensä Tax Free -järjestelmää, muttei kuitenkaan aina.

Käytän Tax Free -järjestelmää ainoastaan kalliiden ostosten yhteydessä.

Kysyttäessä, ”onko helppo asioida suomalaisessa myymälässä, jossa kaikki on kirjoitettu suomeksi, ja mihin etuihin olette oikeutettuja ostaessanne tiettyjä tavaroita”, haastateltavien kokemukset jakautuivat kolmeen ryhmään. Kolmen haastateltavan mielestä heille asiointi suomalaisessa myymälässä on ollut yleensä helppoa ja sujuvaa. Yksi täydensi vastauksen näin:

Kyltit ovat ymmärrettäviä ja loogisia. Valitettavasti en näytä enkä käytä kassalla mitään etukorttia, sillä käsitykseni mukaan Suomessa on aikamoinen korttiviidakko.

Toinen kolmen haastateltavan ryhmä on kokenut ymmärtävänsä suurin piirtein, mistä on kyse, kun näkee kyltit ja hinnan lisäksi jonkin verran tekstiä ja ehtoja sisältävät hintalaput. Alla on heidän kommenttinsa:

Ymmärrän sen verran, että tiedän missä on alennusmyynti ja mistä löydän alennetut ja punaisella hintalapulla merkityt tuotteet. En ymmärrä erikoisuuksia, esimerkiksi, jos on ehtoja alennuksen saamiseksi.

Tarvitsen enemmän aikaa asioimiseen myymälässä Suomessa, jotta pääsen perille toimintatavasta ja tulkitsen tarjoukset ja erilaiset tarjolla olevat edut oikein.

Enemmistö eli viisi haastateltavaa koki ongelmia asioidessaan suomenkielisessä myymäläympäristössä. Tekstien ymmärtäminen on ollut hyvin vaihtelevaa ja epävarmaa.

Ei, shoppaillessani en pääse kovin hyvin perille hinnanmuodostumisen yksityiskohdista. Tuijotan vaan hintalappua.

Suomen kieli eroaa todella paljon venäjän kielestä ja muista puhutuimmista kielistä. Suomen kieli on vaikea ymmärtää, jos sitä ei ole opiskelut, joten tämän takia asiointi ei ole helppoa. Onneksi joissakin paikoissa saa palvelua venäjäksi.

Venäjänkielinen venäläisille matkailijoille räätälöity etukorttijärjestelmä herätti kiinnostusta haastateltavissa, sillä kysymykseen halukkuudesta saada tarjouksia ja muita etuja käyttämällä venäjänkielistä etukorttia kaikki vastasivat myönteisesti. Lisäkysymykseen, mistä tuote- ja palveluryhmistä etuja erityisesti kaivataan, kuusi haastateltavaa vastasi, että kaikista tuote- ja palveluryhmistä. Alla on lista, mistä tuote- ja palveluryhmistä etuja on toivottu erityisesti. Lista on suuntaa antavaa, sillä otos on ollut suhteellisen pieni.

- Elintarvikkeet, erityisesti ruoka
- Vaatteet
- Kalastus ja kalastusvälineet
- Kodinkoneet
- Tekniikka
- Pikaruoka
- Opastetut kierrokset
- Kylpylät ja vesipuistot
- Polttoaine

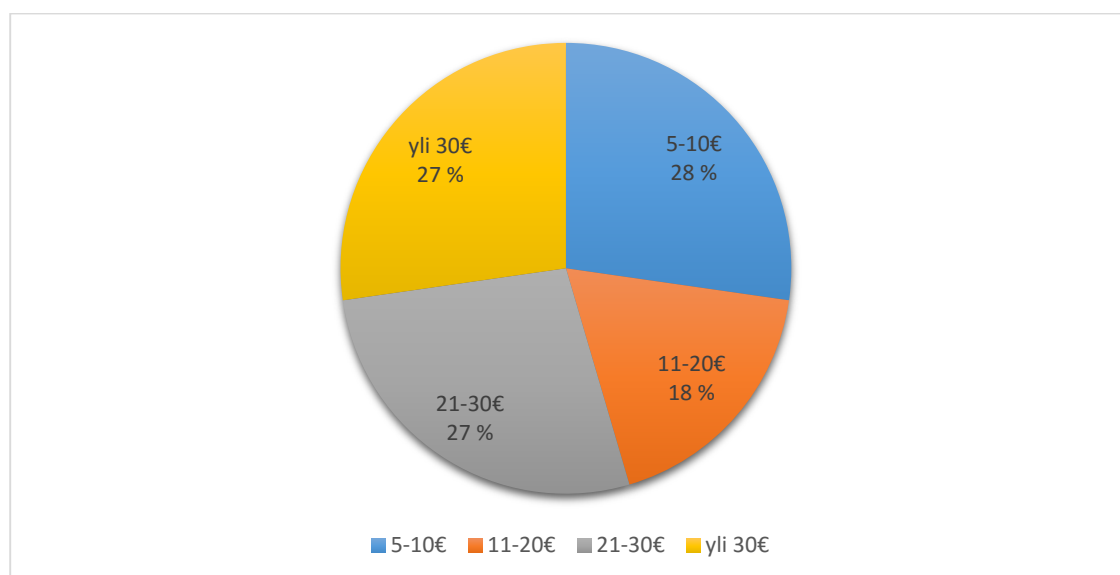
Eräs haastateltava otti kantaa etukorttijärjestelmän avulla saatavien alennusten lisäksi myös syihin, jotka hänen mielestään vähensivät matkustamista Suomeen. Hän on antanut seuraavan kommentin:

Ilman muuta haluan saada alennuksia Suomessa ollessani. Nykyään käytettävissä oleva raha on vähentynyt ja pitää seurata tarkemmin

mitä ostaa, vertailla hintoja. Siihen on suuresti vaikuttanut euron valuuttakurssi, Venäjän ja EU-maiden väliset pakotteet sekä tuontirajoitukset rajalla. Nyt on huono aika matkustaa euroalueelle, koska euro on niin kallis. Olemme perheen kanssa vain tästä syystä vähentäneet Suomessa matkustamista.

Myös aiemmin mainitun Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n rajatutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että venäläiset kokevat ajan olevan huono matkustamiselle EU-maihin. Vuonna 2015 tammi – maaliskuun välisenä aikana venäläisten matkustaminen laski 786 000 matkaan. Tämä on peräti 37 % vähemmän edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Vuoden 2015 toisella puoliskolla muutos voi olla jopa 30–50% . (Kuulumisia Venäjältä 2015.)

Etukorttijärjestelmän toteuttaminen on kallis ja monimutkainen prosessi. Sen takia viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, mitä olisitte valmiit maksamaan venäjänkielisestä etukortista, jos se mahdollistaisi rahanarvoisia etuja esimerkiksi hotelleissa, kylpylöissä, ravintoloissa, myymälöissä ja muissa paikoissa Jyvässeudulla. Vaihtoehtoina olivat 0 euroa, 5 – 10 euroa, 11 – 20 euroa, 21 – 30 euroa ja yli 30€ euroa. Kukaan vastanneista ei valinnut nollavaihtoehtoa, ja vastaukset jakautuivat aika lailla tasan muiden vaihtoehtojen kesken. Kuviosta 12 näkee, mitä haastateltavat olivat valmiit maksamaan etukorttijärjestelmästä.



Kuvio 12. Mitä olisitte valmis maksamaan etukorttijärjestelmästä?

Yksi haastateltava oli valmis maksamaan 100 euroa ja toiselle ei ollut merkitystä hinnalla. Nämä ihmiset pitivät tärkeänä mahdollisuutta ostaa laadukkaita tuotteita kerralla enemmän, jos etukorttijärjestelmä mahdollistaisi todellista säästöä, esimerkiksi paljousalennuksia. Lisäksi osa koki, että henkilökohtainen kortti ei ole hyvä asia, vaan sen pitää olla perhekohtainen tai jopa ihan vapaasti käytettävissä vaikkapa ystävien kesken.

Luulen, että voisin maksaa 100 euroa ilman miettimistä... sillä jos kustantaa enemmän, pitää kysyä vaimolta. Me kyllä tykkäämme käydä Suomessa useita kertoja vuodessa, joten etukorttijärjestelmä olisi meille sopiva keino säästää.

Alennuksia ja niihin oikeuttavia etukortteja ehdottomasti tarvitaan eivätkä nuo esittämäsi hinnat päästä huimaa. Etukortin hinnalla ei ole minulle väliä, jos se mahdollistaisi oikeasti selvää säästöä ja helpottaisi asioimista ja etujen saamista eri myymälöissä ja muissa paikoissa. Suomessa on tarjolla laadukasta tavaraa ja ihmiset haluavat maksaa laadusta. Kysyntää on kaikille tavaroille, jopa käytetyille huonekaluille.

Maksaisin etukorttijärjestelmästä enintään 30 euroa, sillä ehdolla, ettei se olisi henkilökohtainen ja mahdollistaisi oikeaa säästöä. Siinä pitää olla monen eri yrityksen etuja. Silloin voisin hankkia sellaisen.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jonka tukena ovat mm. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n sekä Visit Finlandin tutkimukset. Tutkimusaineisto on kerätty sähköpostikyselyn ja puhelinhaastattelun avulla ja tulokset on saatu kahta eri aineistoa käyttäen. Olen päätenyt kahteen tutkimusaineistoon, koska tarkoitukseni on ollut saada laajempaa tietoa ja useamman osapuolen näkemyksiä tutkimuskohteesta.

Hirsjärven ym. (2013) mukaan tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus on todettavissa eri keinoilla. Esimerkiksi, jos useampi kuin yksi tutkija saavat samat lopputulokset, tulos voi todeta olevan reliabeli. Lisäksi sitä voidaan tarkentaa erilaisten menetelmien yhteiskäytön avulla. Tutkimuksessa luotettavuuden ja pätevyuden kannalta

on hyvin tärkeää välttää virheiden syntymistä. Luotettava tutkimus pystyy antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 232–233.) Aiheeseen liittyviä muita aineistoja ja tutkimuksia voi käyttää myös omien tutkimustulosten tukena, ja näin lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2008, 84).

Haastatteluista saadut tulokset venäläisille tärkeimmistä tuote- ja palveluryhmistä kulkevat käsi kädessä Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n vuonna 2013 suoritetun rajatutkimuksen tulosten mukaan. Rajatutkimuksesta ja haastatteluista selvisi, että venäläiset olivat eniten kiinnostuneita ostamaan Suomesta erityisesti elintarvikkeita, aikuisten ja lasten vaatteet, makeisia ja urheiluvälineitä (Venäläiset kuluttajat Suomessa 2013). Saadut tulokset ovat yhteneväiset aikaisempien tulosten kanssa, joten tutkimus voidaan pitää luotettavana ja onnistuneena tämän osalta.

Tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kohentaa tutkimuksen luotettavuutta eli reliaaabeliutta. Aineiston tuottamisen olosuhteet, paikat, käytetty aika sekä mahdolliset häiriötekijät tulee kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Tulosten tulkinnassa lukijalle tulee kertoa luokittelujen perusteet ja syntyjuuret eli mihin tutkijan päätelmät perustuvat. Suorat haastatteluotteet rikastuttavat tutkimustuloksia ja auttavat lukijaa ymmärtämään niitä. (Hirsjärvi ym. 2013, 232–233.)

Validiutta eli pätevyyttä tarkistetaan, kun halutaan varmistaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkija ei voi aina olla varma, vastaavatko mittarit ja menetelmät todellisuutta. Tuloksia ei voida pitää pätevinä, jos vastaajat käsittävät kyselylomakkeen kysymykset väärin, mutta tutkija käsittelee saamiinsa vastauksia alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 231–232.)

Opinnäytetyön kyselyn tutkimusaineisto pitää sisällään 43:n Jyvässeudulla toimivan yritysten edustajan vastauksia. Opinnäytetyön kysely toteutettiin syyskuussa 2015. Kysely testattiin ennen lähettämistä yritysten edustajille ja todettiin sen olevan toimiva, pätevä ja opinnäytetyön tarkoitusta palveleva. Kyselyyn vastaaminen kesti keskimäärin seitsemän minuuttia. Aluksi kysely lähetettiin vastaanottajille sähköpostilla,

mutta vähäisen vastausprosentin takia, vastauksia päätettiin kerätä lisää käymällä yrityksissä. Paikan päällä yrityksissä saadut vastaukset voidaan pitää yhtä luotettavina kuin sähköpostikyselyn vastauksia, sillä vastaajille oli annettu rauha täyttää paperinen kyselylomake. Tutkimuksen kannalta haasteellisinta oli juuri vastausprosentin saaminen korkeammaksi, sillä se oli vaatinut suunniteltua enemmän aikaa ja resursseja. Kyselyn otos on ollut riittävän suuri ja tutkimus on toistettavissa samassa ympäristössä. Tutkimuksen ja erityisesti ristiintaulukoinnin kannalta haasteellista oli myös se, että ryhmät eri asemassa toimivista yrityksen edustajista olivat erisuuruisia: esimerkiksi työntekijän asemassa toimivia on ollut lähes puolet enemmän kuin yrittäjä, johtajan sekä muissa asemissa toimivia yrityksen edustajia. Tämä hankaloitti vertailua. Kyseisen tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisena haastattelututkimuksena olisi mahdollisesti poistanut tämän ongelman ja antanut enemmän tietoa tutkimuskohteesta, mutta vaatisi enemmän ajallisia ja taloudellisia resursseja.

Haastattelut toteutettiin haastattelijan kotoa internetpohjaisia ilmaissovelluksia käyttäen eli käytännössä puhelinhaastatteluina Suomesta Venäjälle. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sovittuna aikana sopimalla siitä etukäteen vKontakte-yhteisöpalvelun kautta. Haastateltava ei siis ollut paikan päällä Jyvässeudulla antaessaan vastauksia. Näin ollen voi olla mahdollista, että Jyvässeudulla tai muualla Suomessa paikan päällä suoritettujen haastattelujen vastaukset poikkeaisivat saaduista vastauksista. Aikaa haastatteluihin kului 2 - 10 minuuttia. Haastateltua 11 henkilöä, otoksen todettiin olevan riittävä, sillä huomattiin vastauksissa jonkin verran samankaltaisuutta. Haastattelut ja koko aineiston analyysi tehtiin lokakuussa 2015.

Opinnäytetyön tärkeimpiä luotettavuuden mittareita on ollut toimeksiantajan positiivinen palaute työn kulusta, tuloksista ja sen tuomasta lisäarvosta. Toimeksiantajan projektipäällikkö ja tämän opinnäytetyön ohjaaja Hanna Reini on ollut erittäin tyytyväinen työn kokonaisuuteen ja sen tuomaan hyötyyn Matkailun KV-markkinointikonttorille. Alla on osa hänen antamasta palautteesta:

Työn tuloksia voidaan hyödyntää projektin toiminnassa, sillä Huopalainen on selvittänyt venäläisturistien ostotottumuksia ja yritysten halukkuutta kehittää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä ja markkinointia etukorttijärjestelmää hyödyntäen. Huopalainen selvitti opinnäytetyössään venäläisten ostosmatkailun taustoja ja peruseriaatteita...Yhteistyö koettiin hyödyllisenä projektille ja tulokset sovellettavina, mikäli yritykset ovat valmiita sitoutumaan etukorttijärjestelmän luomiseen.

Kokonaisuutta ajatellen tutkimus täyttää kriteerit luotettavuuden ja pätevyyden osalta. Opinnäytetyön tuloksia on tarkasteltu aikaisempien tutkimusten rinnalla ja niissä on havaittu yhtäläisiä tuloksia. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin on saatu vastauksia eli asetetut tavoitteet on saavutettu. Kaksi eri näkökulmaa, yritysten ja yritysten asiakkaiden, parantavat työn laatua ja antavat lisää perspektiiviä tutkimuskohteelle.

6 Johtopäätökset

Venäläisen matkailijan etukorttijärjestelmä todettiin tutkimuksessa tarpeelliseksi uudeksi matkailutuotteeksi Jyvässeudulla. Aineisto koottiin 43 Jyvässeudun yritysten edustajien vastauksista kyselyyn sekä 11 venäläisen matkailijan haastatteluista. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurimmalla osalla yrityksistä on suhteellisen korkea valmius palvella venäläisiä turisteja ja tarjota heille erilaisia etuja. Työn päätavoitteessa selvittää keskisuomalaisten yritysten kantaa kehittää etukorttijärjestelmää venäläisille onnistuttiin, sillä yli puolet vastanneista osoitti kiinnostusta etukorttijärjestelmää kohtaan ja kertoi sen olevan tarpeellinen keino ostamisen lisäämiseksi ja asioinnin helpottamiseksi. Haastattelujen tutkimustulosten mukaan Jyvässeudulla vierailevat venäläiset matkailijat tarvitsevat toimivaa etukorttijärjestelmää tehdäkseen entistä enemmän ostoksia ja käyttääkseen palveluja täällä. Kaikki haastatteluihin osallistuneet poikkeuksetta halusivat saada alennuksiin ja erilaisiin etuihin oikeuttavan etukorttijärjestelmän käyttöönsä. Etukorttijärjestelmällä olisi ollut käyttöä venäläisten

matkustajien keskuudessa maksullisuudesta riippumatta. Haastateltavat kertoivat yksimielisesti valmiudesta maksaa siitä 5 - 100 euroa.

Tutkimus oli todella tarpeen, sillä geopoliittisista syistä venäläisten matkustaminen Suomeen on vähentynyt ja rahankäyttö on laskenut huomattavasti. Tutkimuksen toteuttamisen aikana taustalla vaikuttaa edelleen jatkuva heikko taloustilanne Venäjällä ja siitä aiheutunut venäläisten elintason lasku. Kyselyn tuloksissa näkyvät vuonna 2013 alkaneen Ukrainan kriisin vaikutukset Venäjän talouteen ja sitä kautta venäläisten ihmisten elämään ja matkustamiseen. Menetetyt venäläiset matkailijat ja ostoturistit ovat mittava häviö suomalaisille matkailu-, palvelu- ja kaupan alan yrityksille, sillä pelkästään Helsinkiin venäläiset ovat jättäneet vuosittain puoli miljardia euroa. Kauppa ei voi millään saada tuota rahamäärää muualta. Osalla tuotteista ja palveluista ei selvästikään ole riittävästi tunnettuutta venäläisten asiakkaiden keskuudessa venäjänkielisen markkinoinnin puuttuessa lähestulkoon täysin. Sekä yritysten edustajien, että haastateltavien näkemyksissä on havaittavissa selkeä muutos venäläisten matkustamisessa ja rahankäytössä matkan aikana. Monet yritykset joutuvat priorisoimaan toimintaansa uudelta pohjalta liikevaihdon laskun seurauksena. Myös Mikkola (2014) totesi artikkelissaan maakunnan talouden kasvun hidastuneen yritysten yhteenlasketun liikevaihdon ollessa vain 11,6 milj. euroa venäläisten matkailijoiden katon seurauksena (Mikkola 2014, 22). Salimäki ja Lumme (2010, 45–46) totesivat venäläisten turistien aiempina vuosina tehneen paljon ostoksia ja käyttäneen ahkerasti palveluja Suomen vierailuillaan (mts.). Nykypäivänä he eivät enää kulu entiseen malliin, joten jotain pitää tehdä tilanteen muuttamiseksi parempaan suuntaan. Monessa yrityksessä todettiin venäläisten ostamisen vähentyneen huomattavasti kahden viime vuoden aikana. Venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymisen on muuttunut radikaalisti, mikä näkyy ennen kaikkea varovaisuutena rahankäytössä ja pyrkimyksenä säästää suosimalla tarjoustuotteita. Alennettujen hintojen ja muiden rahanarvoisten etujen nähtiin usein ostamista edistävinä tekijöinä.

Tarvekartoituksen tuloksena syntyi varmuus siitä, että etukorttijärjestelmän kehittäminen venäläisille matkailijoille on tarpeellista ja se on tervetullut Jyvässeudun markkinoille. Moni yritys koki venäläisille matkailijoille räätälöidyn etukorttijärjestelmän

olevan hyödyllinen. Venäläisten matkailijoiden haastattelujen tulokset vahvistivat tämän asian tuomalla esiin asiakasnäkökulmaa. Yritysten edustajien kannasta ja halukkuudesta kuitenkin riippuu koko etukorttijärjestelmän olemassaolo, sillä mikäli heidän mielestä venäläisten matkailijoiden etukortti ei kannattaisi, ei olisikaan edellytyksiä luoda sitä. Vaikka yritykset osoittavat halukkuutensa olla mukana etukorttijärjestelmän kehittämisessä, sen onnistumista ei voida kuitenkaan taata ennen kuin etukorttijärjestelmä tehdään tunnetuksi venäläisten keskuudessa esimerkiksi somen avulla.

Opinnäytetyön tulosten pohjalta syntyi ns. etukorttijärjestelmän pilottiversio eli ominaisuudet, joita se voisi pitää sisällään. Enemmistö vastaajista näki etukorttijärjestelmän palvelevan venäläisiä matkailijoita parhaiten venäjä-suomi-englanti -kielisenä älypuhelinsovellus- ja korttiversiona. Sellaisen etukorttijärjestelmän toteuttamiseen tarvitaan eri toimialojen yhteistyöverkostoa ja innokasta vetäjää, joka tuntee venäläistä asiakasta ja alueen matkailua. Moni suomalainen yritys, joka haluaa saada venäläiset matkailijat asiakkaikseen, unohtaa lähestyä heitä oikein. Huono kohderyhmätuntemus heijastuu markkinoinnin vääränlaisena kohdentamisena tai kokonaan sen puutteena (Virtanen ym. 2006, 41). Useat vaateketjut ja jopa yksittäiset liikkeet pyrkivät luomaan etukortteja eri kielillä eri kohderyhmille tavoittaakseen sitoutuneita ja paljon ostavia asiakkaita. Valtaosa ei kuitenkaan menesty siinä, sillä jatkuvasti kasvava ”korttiviidakko” tekee matkailijan asioinnista entistä hankalamman eikä suinkaan helpota sitä. Yritys ei pysty saavuttamaan haluamaansa tulosta, mikäli ei opi markkinoimaan kyseiselle kohderyhmälle oikein oikeissa jakelukanavissa. Yritysten edustajien vastaukset osoittivat Facebook-yhteisöpalvelun olevan heille ylivoimaisesti halutuin jakelukanava mainontaan. Todellisuudessa venäläiset käyttävät paljon aktiivisemmin vKontakte-yhteisöpalvelua, joten yritysten edustajien näkemykset sopivasta jakelukanavasta eivät ole ihan toimivia venäläisten kohdalla. Jakelukanavan valinta on kriittinen kohta yritysten ja etukorttijärjestelmän markkinoinnissa venäläisille. Venäjällä Internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina nostaten sähköiset jakelukanavat kaikkein toimivimmiksi jakelukanaviksi. Vierula (2009, 143–144) totesi niiden käyttäjien olevan aktiivinen osa markkinointiprosessia, sillä kohde-

yleisö tuottaa myös itse materiaalia ja viestittää palautetta, esimerkiksi kommentoimalla ja arvioimalla. (Mts.) Lisäksi venäläisille suunnattu markkinointiviestintä eroaa hyvinkin paljon suomalaisille suunnatusta, mikä johtuu erilaisesta kulttuurista ja luonteesta. Jotta markkinointi tavoittaisi kohderyhmän, pitää ehdottomasti kääntyä asiantuntijan puolelle ja tarkastella aiempia tutkimuksia. Muistettava on, että paras markkinointikeino on tyytyväinen matkailija, joka kertoo kokemuksistaan muille.

Matkailun ja myynnin kasvu vaatii tuote- ja palvelutarjonnan asiakaslähtöistä kehittämistä ja markkinoinnin tehostamista. Etukorttijärjestelmän kehittäminen on yksi keino saada venäläiset ostamaan lisää Jyvässeudun vierailuillaan ja käyttämään täällä entistä enemmän palveluja. Lisäksi etukorttijärjestelmä tukisi Keski-Suomen matkailun strategiaa. Tämä näkyisi selkeän tuotteen kehittämisellä Keski-Suomeen ja etukorttijärjestelmässä mukana olevien yritysten yhteismarkkinoinnilla sähköisessä jake-lukanavassa asiakkaille ennen lomaa ja lomalla ollessa. Etukorttijärjestelmä mahdollisesti edistäisi hyvien etujen avulla venäläisten matkailijoiden määrän kolminkertais-tumista ja majoitusvuorokausien kasvattamista. (Matkailuelinkeinon kehittäminen ja markkinointi 2015.)

Uskon, että etukorttijärjestelmän kehittämisen myötä Jyvässeudun ja erityisesti Jyväskylän kaupungin imago tulee selkeytymään venäläisen matkailija-asiakkaan silmissä. Jyvässeudun ja sen pääkaupungin Jyväskylän imagoa pitää pyrkiä parantamaan helpottamalla eri asiakasryhmien asiointia ja panostamalla visuaaliseen ilmeeseen. Esimerkiksi, etukortin ilmeessä pitää ottaa huomioon kaikki ne seikat, jotka tekevät Jyväskylän seudusta Jyväskylän seudun ja rakentavat sen imagon. Parhaimmillaan etukorttijärjestelmä voi olla sekä kaupallinen että alueen imagoa vahvistava tuote, joka palvelee niin matkailijoita kuin alueen yrityksiä. Yritysten yhteismarkkinointiin perustuvan etukorttijärjestelmän avulla Jyvässeudulla lomaa viettävät venäläiset näkisivät, missä on ajankohtaisia tarjouksia ja alennuksia sekä, missä on saatavilla palvelua venäjän kielellä. Yksi informatiivinen ja toimintaperiaatteeltaan selkeä etukortti mahdollistaisi sujuvan asioinnin ja näin edesauttaisi mukavan shoppailukokemuksen luomisessa.

Etukorttijärjestelmän kehittämisen ei välttämättä tarvitse aloittaa ihan alusta, vaan kannattaa hyödyntää jo olemassa oleva konsepti. Shoppailijan etukortti CityShoppari näyttää olevan toimintaperiaatteeltaan ja sisällöltään sopiva venäläisen matkailijan etukortiksi, sillä CityShopparin internetsivujen mukaan etukortti tarjoaa etuja ja alennuksia muun muassa kahviloista, ravintoloista, kampaamoista, majoituksesta, vaatekaupoista sekä liikuntapaikoista. Edut löytyvät kätevästi mukana tulevasta etukirjasta ja minivihosta. Shoppailijan etukortti toimii niin, että kaikki kertaedut on numeroitu etukirjassa ja minivihossa ja myyjä rastittaa kyseisen edun käytetyksi maksutapahtuman yhteydessä. (CityShoppari 2015.)

CityShopparia ei voida tällä hetkellä tarjota sellaisenaan venäläisille, sillä sitä ei ole käännetty venäjän kielelle, eikä sillä ole riittävästi etuja Jyvässeudulla. Eri tahojen yhteistyöllä siitä voidaan kuitenkin jalostaa mainion etukortin venäläisille matkailijoille. Tällä hetkellä suomenkielisestä versiosta etuja löytyy pääkaupunkiseudun lisäksi myös Turusta ja Tampereelta. Jyväskylässä etuja saa noin 30 yrityksestä (CityShoppari 2015). CityShoppari on saavuttanut merkittävän suosion erityisesti Etelä-Suomessa tarjoamalla yhdellä kortilla monenlaisia etuja hyvin erilaisiin yrityksiin ja siitä on tullut brändi etukorttien keskuudessa. CityShopparia kannattaisi ehdottomasti jatkojalostaa venäläisten matkailijoiden etukorttijärjestelmäksi Jyvässeudulla. Näin monien yritysten yhteismarkkinointi ja monenlaiset edut yhdellä kortilla palvelisivat niin yrityksiä kustannustehokkuudellaan kuin myös asiakkaita helppokäyttöisyydellään. Erään haastateltavan mukaan matkailijan on vaikeaa saada hyödyntää etuja etukortilla, sillä Suomessa käytetään paljon erilaisia etu- ja bonuskortteja. Hänen kommenttinsa: *Valitettavasti en näytä enkä käytä kassalla mitään etukorttia, sillä käsitykseni mukaan Suomessa on aikamoinen korttiviidakko*, viittaa siihen, että tarvitaan yksinkertainen etukorttijärjestelmä, joka yhdistäisi useiden yritysten etuja ja olisi helppokäyttöinen. Myönteiset tulokset luovat hyvän pohjan etukorttijärjestelmän kehittämiseksi ja yhteistyökumppaneiden löytämiselle. Venäläinen sanonta ”Семь раз отмерь, один раз отрежь!” eli ”Mittaa ensin seitsemän kertaa ja sitten yhden kerran leikkaa”, sopii hyvin tutkimus- ja valmistelutyöhön. Hyvä suunnittelu ja asian peripohjainen tutkiminen antavat enemmän mahdollisuuksia onnistua.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Jyväskylän kaupunkikortin suunnittelussa. Nyt kun Jyvässeudun yritysten kanta matkailijan etukorttijärjestelmän kehittämisestä on tutkittu ja venäläisten matkailijoiden mielipiteitä etukorttijärjestämisen tarpeellisuudesta alustavasti kartoitettu, seuraavana jatkotutkimusaiheena voisi olla venäläisten matkailijoiden laajempi ostopöytäkirjojen, -pöytäkirjojen ja -toiveiden kartoittaminen. Kyseisen tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää asiakaslähtöisesti, mitä venäläinen matkailija tarvitsee haluttujen palvelujen ja tuotteiden löytämisen ja ostamisen helpottamiseksi ja mikä vaikuttaa heidän ostopöytäkirjojen tekoon. Tulevaisuutta varten olisi myös hyvä, jos yritykset Jyvässeudulla tekisivät enemmän yhteistyötä keskenään, erityisesti yhteismarkkinoinnissa. Vain yhden yrityksen luoma ainoastaan sen etuja sisältävä etujärjestelmä tai bonuskortti ei välttämättä tuo matkailijalle riittävää hyötyä eikä näin houkuttele käyttämään sitä säännöllisesti. Nykyään markkinointi on kallista, ja erityisesti pienyritysten kannalta yhteistyöllä on suuri merkitys kustannustehokkuuden kannalta. Matkailijoille tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin sekä asioinnin helpottamiseen on syytä keskittyä entistä enemmän, sillä se on varma keino saada niin oma kuin koko Jyvässeudun talous kuntoon.

LÄHTEET

Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000–2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 70.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Arantola, H. 2006. Customer Insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Citycard. Yritysten yhteinen etukortti. 2015. Viitattu 6.8.2015. <http://www.citycard.fi/kortti/>

CityShoppari. 2015. Viitattu 8.8.2015. <http://www.cityshoppari.fi/>

European tourism amid the Crimea crisis. 2014. Euroopan matkailukomission ja Visit Finlandin raportti. Viitattu 12.10.2015. <http://www.visitfinland.fi/library/european-tourism-amid-the-crimea-crisis/>

Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7P's for MBA marketing. International Journal of Educational Management, Vol. 22 Iss: 4, pp. 288 – 299. <https://janet.finna.fi>, Emerald -tietokanta.

Facebook-maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 9.8.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Joensuu region Card?. 2013. Viitattu 6.8.2015. <http://www.joensuuregion.info/fi/#j1>

Haatainen, T & Heikura, M. 2011. Verkkomarkkinointiopas Pohjoiskarjalaisille pienyrityksille. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.8.2015. <http://pkyrittajat.fi/files/6014/0265/8104/Verkkomarkkinointiopas.pdf>

Mitä Helsinki Card sisältää?. 2015. Kortin esittely. Viitattu 3.8.2015. <http://www.helsinki.com/fi/mita-kortti-sisaltaa/>

Hermunen, T. 2013. Matkailutuotepaketti venäläisille matkailijoille. Case: Inkeröisen kylä. Ylempi AMK opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala, palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Viitattu 28.6.2015. <http://www.theseus.fi/handle/10024/63379>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15. – 17. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Katsaus ulkomaalaisten matkailuun Suomessa ja Keski-Suomessa. 2015. Rajatutkimuksen tuloksia. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Toim. H. Reini sähköpostiviestillä, ei julk. 19.8.2015.

Kauppinen, T. 2009. Asiakas on paras markkinoijasi. Maaseutu & Matkailu – lehti. Talvi 2009.

Keski-Suomen kunnat. 2015. Keski-Suomen liiton verkkosivu. Viitattu 11.6.2015. [Http://www.keskisuomi.fi/kunnat](http://www.keskisuomi.fi/kunnat)

Keski-Suomen matkailustrategia 2020. Keski-Suomen matkailuhallitus 14.2.2013. Viitattu 8.6.2015. [Http://www.keskisuomi.fi/uutiset/1051/keski-suomen_matkailustrategia_2020_valmistunut](http://www.keskisuomi.fi/uutiset/1051/keski-suomen_matkailustrategia_2020_valmistunut)

Kettinen, H. 2010. Verovapaa matkailijamyynti (tax free -myynti). Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu, liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 6.8.2015. [Https://www.theseus.fi/handle/10024/23793](https://www.theseus.fi/handle/10024/23793)

Konttinen, J-P. 2005. Matkailun satelliittitilinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset. Kauppa- ja teollisuusministeriön rahoitetut tutkimukset 4/2005.

Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. Tourism Review. Vol. 65 Iss:2. Viitattu 28.8.2015. [Https://janet.finna.fi](https://janet.finna.fi), Emerald -tietokanta.

Koskinen, T. 2015. Venäläiset tavoittava verkossa. Keski-suomalainen 27.1.2015.

Kotler, P. 2006. Marketing management. 12th ed. USA: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.

KV-markkinointikonttori. 2013. KV-markkinointikonttorin esittely. Viitattu 11.6.2015. Keski-Suomen kauppakamarin sivusto. [Http://www.kskauppakamari.fi/mita-me-teemme/projektit-ja-hankkeet/keski-suomen-kv-markkinointikonttori/](http://www.kskauppakamari.fi/mita-me-teemme/projektit-ja-hankkeet/keski-suomen-kv-markkinointikonttori/)

Kurjenoja, J. 2013. Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutus käännekohdassa. Kaupan liiton selvitys. Viitattu 12.6.2015. [Http://www.kauppa.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaelaismatkailijoiden_kulutus_kaeennekohdassa_23708](http://www.kauppa.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaelaismatkailijoiden_kulutus_kaeennekohdassa_23708)

Kuulumisia Venäjältä. 2015. Tiedote 8.6.2015. Viitattu 18.7.2015. [Http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/](http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/)

Laurèn, A-L. 2008. ”Hulluja nuo venäläiset”. Helsinki: Söderströms.

Leveälähti, S. 2001. Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 25/2001.

Liukko, S. & Perttula, S. 2013. Opinnäytetyön raportointiohje. Viitattu 11.10.2015. [Http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/](http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/)

Liukkonen, L. 2013. Venäläiset tulevat!. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Lomasuuntana Suomi. Näin teemme Suomesta matkailumaan. 2011. Tallinna: Hippu-teos Oy.

Lounasmeri, L. 2011. Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat. Tampere: Vastapaino.

Matkailua ja kotikansainvälistymistä. 2015. Keski-Suomen liiton sivusto. Viitattu 11.6.2015. [Http://www.keskisuomi2040.fi/kansainvalisyys/tapahtumamatkailu/](http://www.keskisuomi2040.fi/kansainvalisyys/tapahtumamatkailu/)

Matkailuelinkeinon kehittäminen ja markkinointi. 2015. Keski-Suomen kauppakamarin sivusto. Viitattu 11.6.2015. [Http://www.keskisuomi.fi/matkailu](http://www.keskisuomi.fi/matkailu)

Mikkola, R. 2014. Viennin kääntymisen nousuun maakunnan ilonaihe. Keski-Suomen Kauppakamarin lehti, 3/2014.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Porevuo, S. 2011. Global Blue Finland Tax Free -palvelu. Viitattu 18.7.2015. [Https://www.yrittajat.fi/File/498351bc-3ce6-45ef-bd185a2d41bd3e58/GB%20IISALMI%2027%201%2011.pdf](https://www.yrittajat.fi/File/498351bc-3ce6-45ef-bd185a2d41bd3e58/GB%20IISALMI%2027%201%2011.pdf)

Professional Statistics -pikaopas. 2013. Webropol Oy. Viitattu 13.11.2015. [Https://www.webpolsurveys.com/Manuals/Webropol.PS.Pika.opas.FIN.pdf](https://www.webpolsurveys.com/Manuals/Webropol.PS.Pika.opas.FIN.pdf)

Puolistrukturoitu haastattelu. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 12.10.2015. [Http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/](http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/)

Osaava Jyväskylän seutu. 2013. Jykes Oy:n sivusto. Viitattu 18.7.2015. [Http://www.jykes.fi/fi/jyvaeskylaen-seutu](http://www.jykes.fi/fi/jyvaeskylaen-seutu)

Saarijärvi, H., Grönroos, H. & Kuusela, H. 2014. Reverse use of customer data: implications for service-based business models. Journal of Services Marketing, Vol. 28 Iss: 7, pp. 529 – 537. [Https://janet.finna.fi](https://janet.finna.fi), Emerald -tietokanta.

Salimäki, M. & Lumme, P. 2010. Venäläiset suomalaisten silmin. Helsinki: Books on Deman GmbH.

Simmons, K., Stokes, B. & Poushter, J. 2015. NATO publics blame Russia for Ukrainian crisis, but reluctant to provide military aid. Pew Research Center. Viitattu 12.10.2015. [Http://www.pewglobal.org/files/2015/06/Pew-Research-Center-Russia-Ukraine-Report-FINAL-June-10-2015.pdf](http://www.pewglobal.org/files/2015/06/Pew-Research-Center-Russia-Ukraine-Report-FINAL-June-10-2015.pdf)

Smith, H. 2014. Russia as a neighbour. Committee for the future. Viitattu 14.6.2015. [Https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_9+2014.pdf#search=russia as a neighbour](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_9+2014.pdf#search=russia%20as%20a%20neighbour)

Suomalaiset matkailuyritykset unohtavat markkinoinnin Venäjällä. 2015. Savot -lehti 20.1.2015. Viitattu 16.6.2015. [Http://www.savot.fi/Uutiset/15059659.html](http://www.savot.fi/Uutiset/15059659.html)

Taanila, A. 2014. Tiekartat. Akin menetelmäblogi www-sivusto. Viitattu 12.10.2015. [Https://tilastoapu.wordpress.com/2013/02/13/tiekartat/](https://tilastoapu.wordpress.com/2013/02/13/tiekartat/)

Tax Free -infotilaisuus 7.3.2013. Jykes Oy:n sivusto. Viitattu 21.8.2015. [Http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/1934-taxfree-infotilaisuus-73](http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/1934-taxfree-infotilaisuus-73)

Uusi-Mäkelä, M. 2015. Syitä, miksi venäläisille ei kannata markkinoida. Vai kannattaisiko sittenkin?. Viitattu 18.7.2015. [Http://gendai.fi/syita-miksi-venalaisille-ei-kannata-markkinoida-vai-kannattaisiko-sittenkin/](http://gendai.fi/syita-miksi-venalaisille-ei-kannata-markkinoida-vai-kannattaisiko-sittenkin/)

Valtiovarainministeriö. 2014. EU:n Venäjä-pakotteiden ja Venäjän vastapakotteiden taloudelliset vaikutukset. Viitattu 12.6.2015. [Http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1058456/Venajapakotteet_SUOMI.pdf/adf852b5-7917-4396-9b6e-ec3c3fc072c5](http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1058456/Venajapakotteet_SUOMI.pdf/adf852b5-7917-4396-9b6e-ec3c3fc072c5)

Venäläiset kuluttajat Suomessa. 2013. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Viitattu 12.6.2015. [Http://www.kauppa.fi](http://www.kauppa.fi), ajankohtaista, tiedotteet, Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutus käännekohtassa, liite.

Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista. 2013. Vetovoimaa matkailuun -hanke. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Viitattu 18.7.2015. [Http://www.posintra.fi/wp-content/uploads/2014/03/Ven%C3%A4l%C3%A4isten-matkailu-yhteenvetoraportti.pdf](http://www.posintra.fi/wp-content/uploads/2014/03/Ven%C3%A4l%C3%A4isten-matkailu-yhteenvetoraportti.pdf)

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtanen, E. Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013. Helsinki: Edita Publishing Oy.

What is a city card. 2015. Kaupunkikortin esittely. Viitattu 6.8.2015. [Http://welove-citycards.com/](http://welove-citycards.com/)

Добро пожаловать. 2015. VKontakte-yhteisöpalvelun sivusto. Viitattu 12.10.2015. [Https://vk.com/](https://vk.com/)

Россияне подарили европейцам миллионы. 2012. Artikkele. Pravda -lehti
15.12.2012. Viitattu 21.8.2015. [Http://www.pravda.ru/economics/finance/money/15-12-2012/1138824-russian-0/](http://www.pravda.ru/economics/finance/money/15-12-2012/1138824-russian-0/)

LIITTEET

Liite 1. Yhteistyösopimus



KESKI-SUOMEN
KAUPPAKAMARI

YHTEISTYÖSOPIMUS

1. Osapuolet

Citycon Finland Oy (Y-tunnus: 24299761)
Pikajansilta 9 A 1, 02300 Espoo
Tanja Hyttiäinen, Kauppakeskuspäällikkö
035 207 664 408, tanja.hyttiainen@citycon.com

Inna Huopalainen, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu (JAMK) opiskelija, opinnäytetyön tekijä
035 603 863 755, E-7684 (a) student, ssk.fi

2. Sopimuksen tausta ja tarkoitus

Citycon Oy on päivittäistavarakauppa-alan, kaupungeissa sijaitsevien kauppa-keskusten johtava omistaja, kehittäjä ja hallinnoija Pohjois-Suomessa ja Suomessa.

Kaupunki on JAMK:n yleisen ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön teettäjä Inna Huopalaisten. Opinnäytetyön aihe on "Venäjäille matkailijoille Jyväskylän etelästä järjestetyn kehittämisen Turvakaartitus Keski-Suomen yrityksillä." Opinnäytetyön toteutuskatsoja on Keski-Suomen kauppakamari. Keski-Suomen kauppakamari ja JAMK vastavat opinnäytetyön ohjauksesta. Työn tarkoituksena on kehittää yrityskyselyn avulla Keski-Suomen yritysten halokuntaa kehittämällä venäjäille suunnatun "matkailijan valokuvan" ostamisen lähtökohdaksi ja keskittämiseksi. Sovella voittoa tuota etuotaa peltivierasta varten. Yrityskysely lähetetään kauppa-keskus Forumia ja kauppa-keskus Jyväskylästä yritysten lähtien joulukolle mailin Keski-Suomesta sijaitsevia yrityksiä.

Osapuolet ovat käyneet useita kättä yhteistyössä kesken opinnäytetyön osana suunnitettavan yrityskyselyn toteuttamista Jyväskylästä sijaitsevien kauppa-keskusten Forum ja Jyväskylä yrityksiä.

3. Yhteistyö

Citycon Oy ja kaupunki sitoutuvat yhteistyöhön, jossa Inna Huopalaisten suorittaa yhteistyön toteuttamiseksi sähköisesti ja Citycon Oyn ohutaja ja kauppa-keskusjohtaja Tanja Hyttiäinen antaa yrityskyselyn lähtökohdan Forumia ja Jyväskylästä sijaitseville yrityksille. Tanja Hyttiäinen ohjeistaa yrityskyselyn toteuttamiseen hoitamalla yhteistyönäiden kauppa-keskusten yritysten suunnasta kahtavälisesti: 1. valita yrityskysely lähetetään yritysten yhteystietoihin syyskuussa 2016 ja 2. valita - lähetetään muistutus yrityskyselyyn vastaamisesta 12. elokuuta 2016. Yhteistyössä lähetetään yrityskysely lähetetään. Osapuolet välillä yhteistyössä voidaan suorittaa tutkimusprojektiin etuja ja yrityskyselyn tarkoituksena on kehittää kauppa- palvelu- ja markkinatutkimus markkinointia venäjäille asiakkailla. Osapuolet sopivat yhteistyön ajankäytöstä tämän yhteistyösopimuksen mukaisesti.

4. Maksut

Osapuolilla ei ole tämän sopimuksen perusteella maksuvelvoitusta.

5. Immateriaalioikeudet

Katki immateriaalioikeudet, mukaan lukien opinnäytetyön tekijänoikeus, ja kaikki, kaavamieki ja liikeselaimet ja muut aineelliset oikeudet kuuluvat voimassa olevien osapuolille Inna Huopalaistenille.

6. Salassapito

Osapuolet sitoutuvat pitämään luottamuksen ja asiakkeiden tietoja luottamuksellisuena. Yrityskyselyssä saatuja vastauksia luovutetaan luottamuksellisesti vain tämän tutkimuksen yhteydessä näin, ettei yhteistyö yrityksille voida yhdistää vastauksia.

7. Voimassaolo ja irtisanominen

Sopimus on voimassa kunnes valmis opinnäytetyö julkaistaan Tanssen tietokoneissa tammikuussa 2016.

8. Sopimuksen muuttaminen ja siirtäminen

Tämän sopimuksen muutokset ovat päteviä vain kirjallisina ja voimassa Osapuolten allekirjoituksina.

9. Paikka ja aika, allekirjoitukset

Tämä Sopimusta on laadittu kaksi (2) kappaletta, yksi (1) kummallekin Osapuolelle.

Jyväskylä, 8.9.2015

Citycon Finland Oy
Tanja Hyttiäinen

INNA HUOPALAISTEN

Liite 2. Kyselyn ensimmäinen sähköpostiviesti vastaanottajille

Arvoisa yrityksen edustaja!

Kehitän ylemmän AMK-tutkinnon opinnäytetyön osana ja Keski-Suomen kauppakamarin toimeksiantona etukorttijärjestelmän venäläisille matkailijoille – toivon palautettasi.

Olet saanut kutsun tutkimukseen, jossa selvitetään keskisuomalaisten yritysten halukkuutta kehittää "venäläisen matkailijan etukorttijärjestelmän" ostamisen lisäämiseksi ja keskittämiseksi. Sen tarkoituksena on helpottaa asioimista Jyvässeudun yrityksissä ja kasvattaa ostamista – tästä syystä mielipiteesi on tärkeä riippumatta siitä, miten usein kohtaat venäläisiä matkailijoita työssäsi.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 7 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä voida yhdistää yritykseenne.

Vastausaikaa on 17.9.2015 asti.

Lomakkeeseen:

<https://www.webpolsurveys.com/S/242C66A996EAE39F.par>

Ystävällisin terveisin,

Inna Huopalainen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu
yhteistyössä Keski-Suomen kauppakamarin kanssa

Liite 3. Muistutusviesti kyselyn täyttämistä vastaanottajille

Arvoisa yrityksen edustaja!

Muistathan vastata kyselytutkimukseen, jossa selvitetään keskisuomalaisten yritysten halukkuutta kehittää "venäläisen matkailijan etukorttijärjestelmän" ostamisen lisäämiseksi ja keskittämiseksi. Sen tarkoituksena on helpottaa asioimista Jyvässeudun yrityksissä ja kasvattaa ostamista – tästä syystä mielipiteesi on tärkeä riippumatta siitä, miten usein kohtaat venäläisiä matkailijoita työssäsi.

Toivomme mahdollisimman monien vastaavan, jotta saamme kerättyä etukorttijärjestelmän suunnittelussa tarvitsemaamme taustatietoa.

Kyselyyn vastaaminen vie keskimäärin 7 min. Antamanne vastaukset käsitellään luotamuksellisesti eikä niitä voida yhdistää yritykseenne.

Lomakkeeseen:

<https://www.webpolsurveys.com/S/242C66A996EAE39F.par>

Ystävällisin terveisin,

Inna Huopalainen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu
yhteistyössä Keski-Suomen kauppakamarin kanssa

Liite 4. Kyselylomake Jyvässeudun yrityksille

KYSELY KESKISUOMALAISILLE YRITYKSILLE

Arvoisa yrityksen edustaja!

Nyt Teillä on hyvä mahdollisuus vaikuttaa mielipiteillänne venäläisille matkailijoille suunnatun etukorttijärjestelmän kehittämiseen. Venäläisturistien shoppailu on vähentynyt ja nyt on aika kääntää tilanne paremmaksi tehokkaalla markkinoinnilla. Haluan kehittää etukortin, joka sisältää Keski-Suomen yritysten etuja, ajankohtaisia mainoksia ja tarjouksia. Siksi tarvitsenkin Teiltä rehellistä palautetta siitä, ovatko venäläiset matkailijat tärkeä kohderyhmä teidän yritykselle sekä haluatteko saada kohderyhmän ostamaan teiltä enemmän tehokkaan venäjänkielisen markkinoinnin avulla.

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun kenttään. Mielipiteitänne hyödynnetään täysin luottamuksellisesti vain tämän tutkimuksen yhteydessä.

VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA MYYNINEDISTÄMINEN

1. Mitä alaa edustatte? *

- Elintarvikekauppa
- Makeiset
- Alkoholi
- Hygieniatuotteet
- Kosmetiikka
- Kankaat ja tekstiilit
- Astiat
- Lääkkeet
- Lelut
- Urheilutarvikkeet ja harrastusvälineet
- Vaatteet
- Laukut ja asusteet
- Jalkineet
- Elektroniikka ja kodintekniikka
- Kultasepäntuotteet ja korut
- Kosmetologi- ja hieronta palvelut
- Kampaamo- ja parturipalvelut
- Ravintolapalvelut
- Kahvilapalvelut
- Majoituspalvelut
- Aktiviteetit
- Liikenne
- Liikenneasema
- Markkinointi
- Muu, mikä?

2. Kuinka paljon venäläiset ostavat asioidessaan teidän yrityksessä asteikolla 1 – 5? *

1 2 3 4 5

Hyvin vähän Todella paljon alle 10 € 11-50 € 51-100 € 101-1000 € yli 1000 €

3. Kuinka paljon venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen on muuttunut kahden viime vuoden aikana asteikolla -2 – 2? *

-2 -1 0 1 2

Ostaminen on merkittävästi vähentynyt Ostaminen on merkittävästi lisääntynyt

4. Kuinka halukkaita olisitte mainostamaan omia palveluita ja tuotteita alla olevissa jakelukanavissa asteikolla 1-5?

	1. En mainosta	2. Todennäköisesti en mainosta	3. En osaa vielä sanoa	4. Todennäköisesti mainostan	5. Ehdottomasti mainostan
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VKontakte (venäläinen yhteisöpalvelu) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älypuhelinsovellus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esite *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Minkälaisena etukorttijärjestelmä palvelisi kohderyhmän tarpeita parhaiten? *

- Kortti
 Älypuhelinsovellus
 Kortti- ja älypuhelinsovellus
 Muu, mikä?

6. Minkä kielisenä etukorttijärjestelmä palvelisi kohderyhmän tarpeita parhaiten? *

- Venäjä-Suomi
 Venäjä-Englanti
 Venäjä-Suomi-Englanti
 Muu, mikä?

7. Mitä etuja teillä on tarjolla kaikille asiakkaille ja mitä etuja olette valmiit tarjoamaan juuri venäläisille nimenomaan etukorttia esittämällä?

Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Kaikille asiakkaille tarjolla nyt	Venäläisille matkailijoille etukorttia esittämällä
Suorat hinnanalennukset (esim. Osta X, maksa Y, Tuoteryhmäalennus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alennukset bonuskortilla (esim. S-etukortti, Plussa jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paljousalennus (esim. osta 100 €:lla, saat 5 % alennusta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erikoistarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakettitarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaupapäällinen (esim. osta 50 €, saat kahvipaketin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvonnat ja kilpailut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotenäytteet ja maistaukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupongit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keräilymerkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mitkä ovat venäläisen matkailijan kannalta etukorttijärjestelmän olennaisimmat sisällöt? *

Valitse seuraavista viisi ja aseta ne tärkeysjärjestykseen siten, että 1= tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein, 4=neljänneksi tärkein, 5=viidenneksi tärkein

	1 Tärkein	2 Toiseksi tärkein	3 Kolmanneksi tärkein	4 Neljänneksi tärkein	5 Viidenneksi tärkein
Ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesuaaineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygieniatuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaliput / Pääsyliput	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vastaa väittämiin asteikolla 1-5. *

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Tunnen hyvin venäläisten matkailijoiden kohderyhmää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näen venäläiset matkailijat potentiaalisena ryhmänä lisäämään yritykseni myyntiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tarpeellisena etukorttijärjestelmän kehittämisen venäläisille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etukorttijärjestelmän helppokäyttöisyys ja "edut heti käyttöön" -periaate mahdollisesti vähentää/korvaa Tax free - myyntiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millä summalla olisitte valmiit markkinoimaan yrityksenne palveluita ja tuotteita etukorttijärjestelmässä? *

0 € 50-100 € 100-500 € 500-1000 € yli 1000 €

11. Voitte halutessanne kommentoida kyselyn aihepiiriä vapaasti

VASTAAJAN TIEDOT

12. Mihin ammattiryhmään kuulutte? *

Työntekijä Yrittäjä Johtaja Harjoittelija Muu, mikä?

13. Mihin mielipiteenne perustuu? *

Seuraan asiakaskohtaista liikennettä...

Asiakaspalvelutilanteista Asiakastietojärjestelmästä Raportoinnista Muu, mikä?

14. Vastaajan tiedot

Jättekö myös nimenne sekä yhteystietonne, jos teihin saa olla yhteydessä etukorttijärjestelmän kehittämisen tiimoilta jatkossa. Antamanne vastaukset ei voida yhdistää yritykseenne.

Yritys *

Nimi

Sähköposti / Puhelinnumero

Liite 6. Haastattelupohja Jyvässeudulla vierailleille venäläisille matkailijoille

1. Насколько вам важен шоппинг во время посещения Финляндии?

Kuinka tärkeä osa lomaa Suomessa on shoppailu?

2. Пользуетесь ли вы в Финляндии системой Tax Free или какими-нибудь скидочными картами, как например CityShoppari, Helsinki Card, Citycard?

Käytättekö te yleensä Suomen matkoilla Tax Free-järjestelmää tai etukortteja, kuten esimerkiksi, CityShoppari, Helsinki Card, Citycard jne.?

3. Когда вы заходите в финский магазин где всё на финском, легко ли вы ориентируетесь какие скидки (по бонус-карте, купи 3 плати 2) и подарки вы можете получить при покупке товара?

Astuessanne suomalaiseen myymälään, jossa kaikki on kirjoitettu suomeksi, pääsettekö perille siitä mihin etuihin (bonuskortilla, osta 3 maksa 2) ja kaupanpäällisiin olette oikeutettuja ostaessaan tiettyjä tavaroita?

4. Вы бы хотели иметь возможность получать скидки и другие выгоды при помощи русскоязычной скидочной карты? На какие виды товаров и услуг?

Olisitteko halukkaita saamaan tarjouksia ja muita etuja käyttämällä venäjänkielistä etukorttia? Mistä tuote- ja palveluryhmistä?

5. Какую сумму вы готовы заплатить за скидочную карту на русском языке, которая позволит вам сэкономить сотни или даже тысячи евро в отелях, спа, ресторанах, магазинах и других местах в регионе Ювяскюля?

Mitä olisitte valmiit maksamaan venäjänkielisestä etukortista, joka mahdollistaisi rahanarvoisia etuja hotelleissa, kylpylöissä, ravintoloissa, myymälöissä ja muissa paikoissa Jyvässeudun alueella?

0€ 5–10€ 11–20€ 21–30€ больше 30€ / yli 30€