

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma / Venäjän kaupan suuntautumisvaihtoehto

Hannimari Savola

VENÄJÄNKIELISEN PALVELUN TASO JA SEN KEHITTÄMINEN LAHDEN
SOKOS HOTEL SEURAHUONEELLA VUONNA 2011

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Venäjän liiketoiminta

| | |
|-------------------|--|
| SAVOLA, HANNIMARI | Venäjänkielisen palvelun taso ja sen kehittäminen Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella vuonna 2011 |
| Opinnäytetyö | 60 sivua + 2 liitesivua |
| Työn ohjaaja | Lehtori Soili Lehto-Kylmänen |
| Toimeksiantaja | Lahden Sokos Hotel Seurahuone |
| Helmikuu 2012 | |
| Avainsanat | asiakaspalvelu, venäjän kieli, Venäjä, kehitys, matkailu, majoituspalvelu |

Tämä opinnäytetyö käsittelee venäjänkielisen palvelun tasoa ja sen kehittämistä Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella vuonna 2011. Työssä käydään läpi Lahden seutua matkailukohteena, muuttoliikennettä seudulle, palvelutarjontaa, sekä venäläisten sijoittumista Lahden alueelle. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Lahden Sokos Hotel Seurahuoneelle.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Seurahuoneen venäjänkielisen palvelun laatua ja ehdottaa parannuksia palvelun tasoon. Tutkimuksen ymmärtämisen kannalta olennaisia asioita on selvitetty työn teoriaosassa. Empiirinen osuus pureutuu Sokos Hotel Seurahuoneen Venäjä-osaamisen tarkasteluun. Toimeksiantaja voi hyödyntää empiiristä osuutta kehittääkseen hotellin toimintaansa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on pääasiallisesti kirjoituspöytä tutkimus. Pohjatiedon hankkimiseksi on käytetty Sokos Hotel Seurahuoneen verkkosivustoja, sekä Seurahuoneen palvelupäällikön haastattelua. Lähdemateriaali on kerätty kirjoista, artikkeleista, sekä sähköisistä lähteistä.

Venäjänkielisen palvelun taso Suomessa tulee ymmärtää tärkeänä matkailun edistämisen osana. Venäläismatkailijoiden määrän kasvu Suomessa on huomattu 2000-luvulla mutta palveluosaaminen venäjän kielellä ei ole kehittynyt kaikilla alueilla samassa suhteessa venäläisturistimäärien kanssa. Venäjä-osaaminen tulee korostumaan tulevaisuudessa sekä venäjän kielen- ja kulttuurin taitajia tullaan jatkossa tarvitsemaan enemmän, kuin mitä tällä hetkellä on tarjolla.

Jotta matkailua Lahden alueella sekä Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella voidaan edistää, tulee venäjänkielistä palveluosaamista parantaa huomattavasti. Nykyisen tilanteen ymmärtäminen auttaa käsittämään, kuinka tärkeää palveluiden kehittäminen on tulevaisuuden liiketoiminnan ja matkailun kannalta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Russian Trade

SAVOLA, HANNIMARI

The level of customer service in Russian language, and improving the level, in Lahti Sokos Hotel Seurahuone in year 2011

Bachelor's Thesis

60 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer

Commissioned by

Lahti Sokos Hotel Seurahuone

February 2012

Keywords

customer service, Russian language, russia, improvements, tourism, accommodation services

The importance of customer service available in Russian language has to be understood as an important part of tourism in Finland. Every year more Russian travelers are coming to Finland and the growth of Russian tourism in Finland has been noticed during the past ten years. Even though Russians are welcome to Finland, the level of services in Russian language is still, in some places, very poor. In future it is critical to understand that improving the level of customer service will be necessary, and people with Russian skills will be needed.

This thesis presents information about Lahti region as a traveling destination, migration to the region, qualities of different services in the area, and Russian population in the region. Sokos Hotel Lahti Seurahuone has commissioned this thesis. The main reason for this research was to make a survey of the customer service in Russian language in Seurahuone. The theoretical part consists of information about relevant issues, to fully understand the bigger picture of the thesis. The commissioner can use this research as a basis for further business development or operations.

The main method of research in this thesis, is analysing different written sources and using the answers of an interview of the Sokos Hotel service manager. Information used was gathered from articles, books, and from electronic sources.

To develop tourism in Lahti region and in Lahti Sokos Hotel Seurahuone, the Russian knowledge needs to be significantly improved. Understanding the current situation helps to develop future businesses and tourism.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT | 7 |
| 2.1 Toimeksiantaja | 8 |
| 2.2 Opinnäytetyön sisältö ja rakenne | 9 |
| 3 LAHDEN KAUPUNGIN ALUE | 9 |
| 3.1. Kulkuyhteydet ja muuttoliike | 9 |
| 3.2 Lahden alueen kilpailukyky ja markkinointi matkailualalla | 11 |
| 3.3 Lahden seudun majoituspalvelut | 13 |
| 4 MAJOITUS- JA MATKAILUALA | 15 |
| 4.1 Hotellihuoneen ennakkoon varaaminen | 15 |
| 4.2 Majoituskohteen valinta asiakkaan näkökulmasta | 16 |
| 4.3 Hotellin asiakaspalvelu | 16 |
| 4.4 Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu | 17 |
| 5 SÄHKÖISET VERKKOPALVELUT MAJOITUSTOIMINNASSA | 18 |
| 5.1 Sähköposti varaaminen | 19 |
| 5.2 Internet-varaukset | 19 |
| 5.3 Internet-varauksen haitat | 21 |
| 6 VENÄLÄISET MATKAILIJOINA JA SUOMALAISINA | 21 |
| 6.1 Venäläisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa | 25 |
| 6.2 Suomessa asuvat venäläiset | 28 |
| 7 LAHDEN SOKOS HOTEL SEURAHUONEEN VENÄJÄNKIELINEN PALVELU | 31 |
| 7.1 Internet-sivustojen toimivuus venäjän kielellä | 31 |
| 7.1.1 Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen omat Internet-sivustot | 32 |
| 7.1.2 Huonevarauksen tekeminen Internetissä | 34 |
| 7.2 Asiakaspalvelu venäjäksi hotelli Seurahuoneella | 38 |
| 8 VENÄJÄ-OSAAMISEN KEHITTÄMINEN SEURAHUONEELLA | 42 |

| | |
|--|----|
| 8.1 Liiketoimintaennakointi | 43 |
| 8.2 Internet-sivustojen parannukset | 44 |
| 8.3 Venäjänkielisen asiakaspalvelun kehittäminen | 46 |
| 8.4 Hotellin markkinoinnin kehitysmahdollisuudet | 47 |
| 8.5 Oheistuotteiden luominen ja niiden muokkaaminen venäläisasiakkaille | 49 |
| 8.6 Hotellitoiminnan kehittäminen eri suhdanteissa | 51 |
| 9 YHTEENVETO | 52 |
| LÄHTEET | 54 |
| LIITTEET | |
| Liite 1. Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen Palvelupäällikön Mia Stenbergin haastattelukysymykset ja vastaukset | |

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee venäjänkielisen palvelun tasoa Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella vuonna 2011. Venäläisten matkailijoiden osuus Lahdessa vierailevista turisteista on ollut jo monen vuoden ajan kasvussa. Venäjänkielistä palvelua tulisi kehittää samassa mittakaavassa matkailun kanssa. Lahtelaisissa matkailukohteissa ei ole viimeaikoina tehty tutkimuksia venäjänkielisestä palvelutasosta, vaikka kieliosaamista tulisi jatkuvasti kehittää Lahden ympäristössä kysynnän noustessa. On oletettavaa, että turismi Venäjältä Suomeen ja tässä tutkimuksessa erityisesti Lahden alueelle, tulee jatkossa kasvamaan. Liikenneyhteydet Lahteen sekä Venäjältä että muualta Suomesta ovat viime vuosina kohentuneet, junayhteyksien kehittyminen tuo Lahteen entistä enemmän ulkomaalaisia. Lahden kaupungin vetovoimaisuus on viime vuosien aikana lisääntynyt huomattavasti mutta venäjänkielinen palvelutaso sen sijaan ei välttämättä ole kehittynyt samaa tahtia. (1, 2.)

Sokos Hotel Lahden Seurahuone on Lahden keskusta-alueella sijaitsevana hotellina hyvin vetovoimainen kohde. On erityisen tärkeää, että keskustassa sijaitsevassa hotellissa palvelua olisi myös venäjäksi. Vaikka Venäjältä tuleva turisti osaisikin jotain muuta kieltä kuten esimerkiksi englantia ja pystyisi kommunikoimaan asiansa tällä kielellä, on joukossa edelleen matkailijoita, joiden kielitaito ei yllä muilla kielillä kommunikoimiseen. Edellä mainituissa tapauksissa palvelun tulisi olla venäjäksi. Aikaisemmin Lahden alue ei ole ollut venäläismatkailijoiden suosiossa mutta uusien kauppakeskusten ja kasvavan tarjonnan myötä ovat venäläiset löytäneet tiensä myös Lahden alueelle. Jotta turismia saataisiin alueelle jatkossakin lisää, on venäjänkielisen palvelualltiuden oltava erinomaista, ja sitä tulee kehittää yhä suuremmissa mittakaavassa. (3, 4.)

Työ jakautuu kahteen osioon. Teoriaosuudessa käydään yksityiskohtaisesti läpi Lahden aluetta, matkailu- ja majoitusalaan niin yleisestikin kuin myös Lahden seudulla, sekä sähköistä palvelua että venäläismatkailijoiden käyttäytymistä. Empiirinen osuus pitää sisällään tutkimustulosten esittelyn ja hotellin kannalta olennaiset parannusehdotukset.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Jotta palvelun tasoa venäjän kielellä Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella voitaisiin parantaa, on ensin käytävä läpi, millä osa-alueilla on eniten kehitettävää ja mikä on venäjänkielen osaamisen lähtötilanne. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä Sokos Hotel Seurahuoneelle kokoava työ venäjänkielen tarpeellisuudesta lahtelaisessa hotelliympäristössä. Hotellin tiloissa sijaitseva Memphis-ravintola kuuluu myös palveluiden piiriin ja otetaan huomioon tutkimuksessa. Työssä käsitellään niin nykyistä kuin tulevaakin tilannetta venäjänkielisen palvelun osalta Sokos Hotellin majoitustoiminnassa. Työssä tarkastellaan myös venäjän kielen asemaa Lahden kaupungin alueella.

Lahden Sokos Hotel Seurahuone on yksi Lahden suosituimmista hotelleista. Jotta hotelli voi jatkossa tarjota asiakkailleen erinomaista palvelua, tulee hotellin asiakaspalvelua kielten osaamisalalla kehittää. Työ selvittää, kuinka tärkeää on nyt panostaa venäjänkielen osaamiseen ja miten se käytännössä tapahtuu Lahden seudulla. Työ tarjoaa toimeksiantajalle vankan käsityksen siitä, mitä muutoksia pitää tehdä paremman asiakaspalvelun aikaansaamiseksi. Työ kokoaa yhteen venäjänkielisen turismin, venäläisten maahanmuuttajien ja venäläisten rahankäyttötottumukset matkailuun nyt ja tulevaisuudessa Lahden alueella. Aikaisempaa tutkimusta aiheesta ei ole hotellille tehty, joten tämä työ auttaa ymmärtämään ja käsittämään venäläisten matkailijoiden tärkeiden hotellille taloudellisesti ajateltuna. Matkailualalla venäläisasiakkaat ovat tulevaisuudessa huomattava tulonlähde.

Tutkimuksen suorittaminen tapahtuu Sokos Hotel Lahden palvelupäällikköä haastatteleamalla sekä hotellin ja ravintolan sähköisessä muodoissa olevien sivustojen antamien tietojen perusteella. Vaikka Sokos Hotel Seurahuone vaihtaa omistajaa vuosien 2011 - 2012 vaihteessa, tarjoaa tutkimus hyvän kuvan palvelun tasosta, sillä työntekijät hotellissa säilyvät samoina omistuksen vaihtumisen jälkeen. Myös Internet-sivustojen kattavuuden analysoiminen palvelee uutta omistusta, sillä tutkimuksessa käydään läpi yleisesti sekä yksityiskohtaisemmin hyvien sivustojen ominaisuuksia ja informaatiota. Tutkimus toteutetaan lähinnä kirjoituspöytätyönä käyttäen lähdeaineistona Sokos Hotel-Internet sivustoja, artikkeleita, alan kirjallisuutta, haastattelua sekä omia havaintoja Lahden kaupungista ja palveluista. (5.)

Tutkimuksen lähteenä käytettävien Internet-sivustojen tärkeys tulee ymmärtää merkittävänä osana hotellin asiakaspalvelua. Sivustot tarjoavat matkailijalle ensisijaisesti tiedot kohteesta jo ennen matkalle lähtöä, hotellivaraukset pääsääntöisesti hoidetaan jo ennen matkakohteeseen perille saapumista, jolloin sivustojen tulisi olla selkeät ja saatavilla myös useissa eri kielissä. Tutkimuksessa käydään läpi hotellivaraukseen liittyvien palveluiden ja toimintojen sujuvuus venäjän kielellä.

2.1 Toimeksiantaja

Lahden Sokos Hotel Seurahuone on osa suurempaa S-ryhmän omistamaa Sokos hoteliketjua. Yhteensä Sokos Hotels-ketjuun kuuluu 50 hotellia, jotka sijaitsevat Suomessa, Tallinnassa sekä Pietarissa. Ketju on Suomen kattavin ja hotelleja onkin lähes jokaisessa Suomen kaupungissa. Majoituksen lisäksi tarjolla on myös kokous-, ja ravintolapalveluita. S-ryhmällä on myös omat etukortit käytössä, joilla hotelleista ja muista S-ryhmän omistamista liikkeistä saa alennusta. Kortteja ovat S-Etukortti, S-Card, Sporttiklubi ja Business Card Manage. (6.)

Lahden Sokos Hotel Seurahuone sijaitsee aivan Lahden keskustassa Aleksanterinkatu 14:ssä. Huoneita hotellissa on 150 ja huoneet on uudistettu vuonna 2006. Hotellin tiloissa sijaitsee myös ravintola Memphis, joka sijaitsee hotellin katutasossa avautuen Aleksanterinkadulle. Hotellissa on myös kokous- ja konferenssitilat. (6)

Sokos Hotel Seurahuone tulee vaihtamaan omistajaa vuoden 2011 - 2012 vaihteessa, sillä Osuuskauppa Hämeenmaa osti Lahden Seurahuoneen vuonna 2011. Kiinteistön on omistanut Lahden teollisuusseura 1940-luvulta lähtien, ja kiinteistön poismyyntiä perusteltiin tilojen korjaustarpeella, johon ei haluttu ryhtyä. Osuuskauppa Hämeenmaan toimitusjohtaja Taavi Heikkilä kertoo Lahden Seurahuoneelle tulevan suuren peruskorjauksen keskittyvän katutasoon ja kokouskerrokseen mutta myös huoneiden ilmastointiin. Osuuskauppa Hämeenmaa aikoo vahvistaa matkailullista vetovoimaa Lahdessa ja sijoittavansa kaupungin keskustan viihtyvyyteen. Lahden Seurahuoneella työskentelee yhteensä 18 henkilöä, jotka siirtyvät omistuksen vaihtuessa Hämeenmaan työntekijöiksi. (7.)

2.2 Opinnäytetyön sisältö ja rakenne

Työn ensimmäinen osio sisältää teoriaosuuden, jossa käydään läpi keskeisiä tietoja aiheen ymmärtämisen kannalta. Teoriaosuudessa kerrotaan yleiset tiedot Lahden alueesta ja sen vahvuuksista ja heikkouksista matkailukohteena. Majoitusalan lyhyt kertaus selventää lukijalle työssä käytettäviä käsitteitä sekä käy läpi hotellialan perusmääreitä. Asiakaspalvelun ja sähköisten sivustojen ymmärtäminen on tutkimuksen kannalta olennaista tietoa ja teoriaosuudessa onkin perehdytty näiden aiheiden läpikäymiseen. Venäläisten matkailijoiden palvelu on työn pääaiheena, joten venäläisten matkailijoiden ja tunnuslukujen selvittäminen lukijalle on ehdottoman tärkeää. Myös venäläisten matkailijoiden rahatottumuksia Suomen matkoilla on selvitetty, jotta ymmärretään, mitä stereotyyppinen venäläismatkailija toivoo lomaltaan Suomessa ja kuinka paljon rahaa käytetään tuotteisiin tai palveluihin.

Työn tutkimusosiossa käydään läpi toimintojen sujuvuus Internet-sivustoilla sekä mietitään, miten sivustot parhaiten palvelisivat venäjänkielistä matkailijaa. Myös informaation määrä ja laatu kohteesta sähköisillä sivustoilla on osa kattavaa tutkimusta. Hotellin asiakaspalvelua venäjänkielellä kartoitetaan palvelupäällikön haastattelulla sekä tehdään ehdotuksia palvelun parantamiseksi. Markkinoinnin, liiketoimintaennakoinnin ja hotellin oheistuotteiden kehitysehdotukset ovat osa palveluiden tuottamista ja täten myös tärkeitä osa-alueita hotellin toiminnan kehittämässä.

3 LAHDEN KAUPUNGIN ALUE

3.1. Kulkuyhteydet ja muuttoliike

Lahti sijaitsee Päijät-Hämeen eteläisessä osassa. Lahti on Suomen suurimpia kaupunkeja, asukasluvultaan noin 100 000 ihmistä. Lahti perustettiin vuonna 1905 ja on Päijät-Hämeen maakuntakeskus. Kokonaisuudessaan Lahden kaupunkiseudulla asuu noin 161 200 asukasta. (8.)

Vuonna 2006 valmistunut oikorata Lahden ja Keravan välille nopeutti junaliikennettä noin puolella tunnilla. Rata otettiin käyttöön 3. Syyskuuta 2006. Oikorata vaikutti myös Lahden alueen muuttoliikkeeseen liikenneviraston selvityksen mukaan. Muuttovoitto pääkaupunkiseudulta Lahteen ja muihin oikoradan varrella sijaitseviin kuntiin

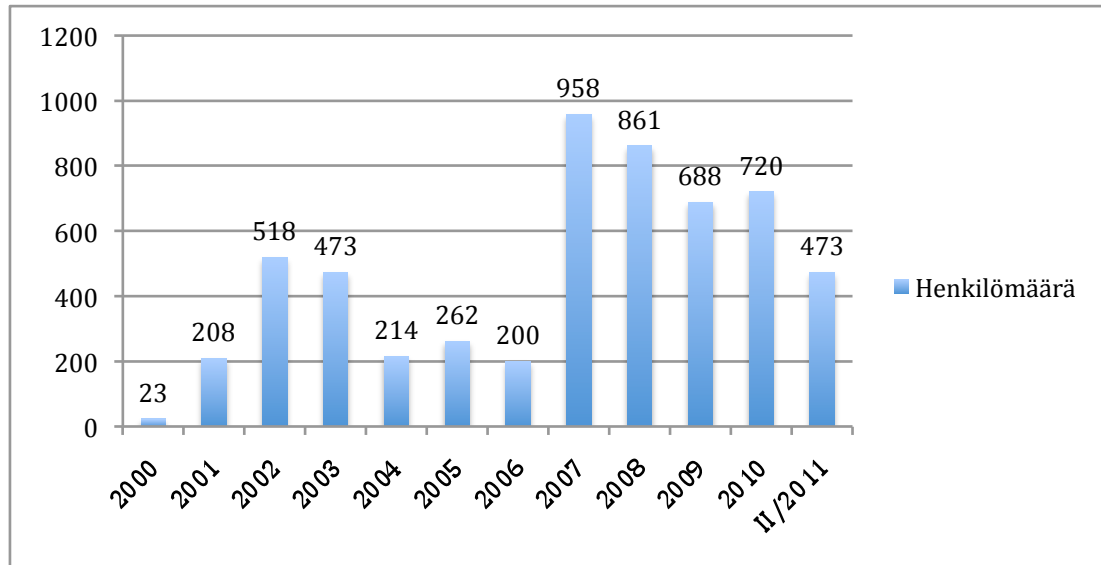
on jatkuvasti kiihtynyt. Oikorata tuo helpomman liikkuvuuden, työmatkan voi taittaa vastaisuudessa junalla auton sijaan. Uutta asutusta ja asemia on rakennettu oikoradan varteen, ja suunnitteilla on kokonaan uusien asemien avaaminen Kerava - Lahti välille. Lahden asemanseutu on myös kehittynyt oikoradan myötä ja erikoisalojen elinkeino-keskittymiä on muodostunut aseman läheisyyteen junayhteyksien vuoksi. (9.)

Oikoradan lisäksi Lahdesta on erinomaiset kulkuyhteyden muualle Suomeen. Lahden läpi kulkevat moottoritiet jokaiseen ilmansuuntaan, joten autolla Lahteen liikkuminen on helppoa. Helsinkiin matkaa on noin 100 kilometriä, Kouvolaan 60 kilometriä ja Tampereelle noin 125 kilometriä. Hyvien maantieyhteyksien lisäksi Lahden läpi kulkevat junat Venäjälle. Vuonna 2010 avattu yhteys Pietariin, Allegro-juna, kulkee toistaiseksi neljä kertaa päivässä, ja Lahdesta matka Pietariin kestää vain 2,5 tuntia. Myös pitkän matkan juna Tolstoi kulkee Lahdesta Moskovaan päivittäin ja matka kestää noin 14 tuntia. (1, 10.)

Lahti sijaitsee Vesijärven Eteläisessä osassa. Lahdessa on oma satama-alue ja sisävesiliikenne on vilkasta sesonkiaikoina. Lahdesta pääsee vesiteitse Jyväskylään asti, ja risteilyt Vesijärvellä ja Päijänteellä ovat kesäisin suuressa suosiossa. Säännöllistä laivarahtia ei Lahdessa ole, sillä muut kulkuyhteydet Lahteen ovat edullisempia ja nopeampia kuin vesiteiden käyttö. Myöskään erillistä kalasatamaa Lahdessa ei ole, sillä hanke tyrmättiin lokakuussa 2011. (11.)

Muuttoliike Lahteen on ollut positiivista koko 2000-luvun ajan. Lahteen on muuttanut jatkuvasti enemmän ihmisiä, kuin mitä Lahdesta on muutettu pois. Suurinta muuttoliike on ollut vieruskunnista ja Uudeltamaalta, yhteensä muuttovoittoa onkin tullut vuoden 2010 aikana 720 henkilöä. Tilastoissa voidaan selvästi nähdä oikoradan mukanaan tuoma muuttoliike, sillä vuonna 2007 Lahden muuttovoitto oli 958 ihmistä, kun vielä vuonna 2006 muuttovoitto oli vain 200 ihmistä. (12.)

Taulukko 1. Väestön kokonaismuutto Päijät-Hämeessä vuosina 2000 - 2011, Henkilömäärä. *Vuoden 2011 henkilömäärä kahdelta ensimmäiseltä kvartaalilta. (12)



3.2 Lahden alueen kilpailukyky ja markkinointi matkailualalla

Lahdessa järjestetään tapahtumia ja toimintaa ympäri vuoden. Lahti tunnetaan pääasiassa urheilun ja muotoilun kaupunkina. Lahden alueella on runsaasti maaseutumatkailukohteita ja luonnon nähtävyyksiä. Jatkuvasti kasvava kaupunki on panostanut kulttuuritoimintaan paljon 2000-luvulla mutta markkinointia kohteille tarvitaan entistä enemmän. Erinomaisten kulkuyhteyksien takia Lahteen on helppo tulla muualta Suomesta mutta Lahtea ei markkinoida riittävästi Päijät-Hämeen ulkopuolella. (13.)

Lahti on alueena hyvin kilpailukykyinen, sillä eteläisessä Päijät-Hämeessä on paljon kohteita, jotka tarjoavat erilaisia kokemuksia ja elämyksiä matkailijalle. Sijainniltaan Lahti on erinomaisella paikalla, sillä kaupunkiympäristöä ja vilkasta liikennettä ympäröivät monet luonnonkohteet, joihin on erinomaiset ja lyhyet kulkuyhteydet. Lahden alueella on hyvänä esimerkkinä Etelä-Suomen suurin laskettelukeskus, Messilä, joka vetää alueelle talvisin paljon matkailijoita. Jokavuotiset Salpausselän maailmanmestaruuskilpailut tuovat Lahteen katsojia lähempää ja kauempaa, vuonna 2010 kävijöitä oli 76 500 ihmistä. (14, 15.) SWOT-analyysi havainnollistaa selkeästi Lahden alueen kehitysmahdollisuuksia matkailun- ja turismin saralla.

Taulukko 2. Lahden alueen matkailun SWOT-analyysi

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lähellä pääkaupunkiseutua, satamia ja Helsinki-Vantaan lentokenttää - Hyvät junayhteydet Venäjälle - Nopeat liikenneyhteydet muualle Suomeen - Paljon erilaisia matkailukohteita - Korkealuokkaista kulttuuritoimintaa - Erinomaiset ostosmahdollisuudet - Paljon majoituskohteita - Puhdas ja monipuolinen ympäristö - Paljon toimintaa sekä kesällä, että talvella - Paljon arkkitehtuurisia, sekä perinnekohteita - Korkeasti koulutettu työvoima - Lahden lähialueiden kiinnostus turismiin | <p style="text-align: center;">Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venäjänkielisen asiakaspalvelun kehittämättömyys - Heikko kohteiden hyödyntäminen - Markkinoinnin vähäisyys/puuttuminen - Matkailuala suhdanneherkkä muutoksissa |
| <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panostaminen matkailuun, imago kulttuuri-, ja matkailukaupunkina - Keskeinen turistikohde Suomessa - Markkinoinnin kehittäminen yhdessä vieruskuntien kanssa - Kielten osaamisalan kehittäminen - Tarjonnan parantaminen ja sen esille tuominen - Majoituksen parantaminen ja monipuolistaminen - Luksuspalveluiden kehittäminen - Elämysmatkailun kehittäminen - Liikematkailun ja kongressitoiminnan kehittäminen | <p style="text-align: center;">Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteisen vision puuttuminen - Negatiivinen imago - Mahdollisuuksien käyttämättä jättäminen - Kiinnostuksen puuttuminen - Merkittävien matkailukohteiden lopettaminen - Markkinoinnin heikentyminen - Rahoituksen puuttuminen - Ostospaikkojen lakkauttaminen |

Lahden uudistuneet ostoskeskukset ovat valikoimaltaan parempia kuin aikaisemmin. Lahden keskustassa sijaitseva noin 90:n liikkeen ostoskeskus Trio remontoitiin täysin vuonna 2008 ja samalla Lahteen saatiin kokonaan uusia liikkeitä, joita aikaisemmin

löytyi vain lähialueen suurista kaupungeista, Helsingistä ja Tampereelta. Trion lisäksi Lahden eteläinen osa Renkomäki, joka sijaitsee Lahdenväylän läheisyydessä, on saanut uusia liikkeitä ja megamyymälöitä. Alue kehittyy jatkuvasti, sillä sijainti moottoritie 4:n vieressä tuo paikalle ohikulkevia matkailijoita. Nimenomaan venäläisiä matkailijoita ajatellen ostospaikat ovat vetovoimaisia, sillä Renkomäessä on laaja valikoima tuotteita ja tehtaanmyymälöitä. (4.)

Toinen Lahden alueen vetävä ostoskeskus sijaitsee Kariston alueella, Lahden pohjoisosassa. 3.11.2011 avattiin kauppakeskus Karisma, jossa on noin 80 eri liikettä, ostoskeskus sijaitsee myöskin moottoritie 4:n varrella. Lahdelle onkin suuri etuus hyödyntää läpikulkumatalla olevat matkailijat, sillä moottoritie 4 on yksi suurimmista valtaväylistä Suomessa. (4)

Ostoskeskusten lisäksi Lahdessa järjestetään kuukausittain suuria messuja, jolloin messuvierailijoiden majoitus on olennainen osa messujen onnistumiselle. Vuonna 2011 erilaisia messutapahtumia on ollut yhteensä yli 12. Lahden messut ovatkin tiiviissä yhteistyössä Lahden hotellien kanssa. Muuta kulttuuritoimintaa Lahden alueella tarjoavat erilaiset museot, Kaupunginteatteri, Sibeliustalo, Messilä, Jokimaan ravirata ja monet muut pienemmät nähtävyydet. Kokonaisuudessaan Lahden alueella on paljon virkistysmahdollisuuksia ja kulttuuritoimintaa. (16)

Markkinoinnissa Lahden kaupunki on kunnostautunut viimeisen vuoden aikana. Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy – LAKES on yhteistyössä Lahti Travel Oy:n kanssa toteuttanut markkinointikampanjaa Pietarissa, keulakuvana kampanjalla on Venäjällä hyvin tunnettu näyttelijä, lahtelaissyntyinen Ville Haapasalo. Uutena kampanjasivustona on nimenomaan venäläisille avattu www.visitlahti.ru. Pääsanomana kampanjassa on Lahden seudun monipuolisuus matkailukohteena. Lahti tekee tiivistä yhteistyötä Pietarissa toimivan Helsinki-keskuksen kanssa. (17; 18.)

3.3 Lahden seudun majoituspalvelut

Lahdessa toimii parhaillaan 7 hotellinimikkeellä kulkevaa yritystä. Muita majoituspalveluita Lahdessa tarjoavat huoneistohotellipalvelut, yksi hostelli sekä mökkimajoittumispaikat. Lahden hotelleissa on arvioiden mukaan noin 1500 vuodepaikkaa. Lahden

seudulla ja vieraskunnissa toimii monia maaseutumajoituskohteita sekä alle kymmenen hotellinimikkeellä toimivaa yritystä. (19)

Lahden hotelliala on kokenut suuria muutoksia vuosien 2010 ja 2011 aikana. Vierumäelle, Lahden seudulle, avattiin ensimmäinen viiden tähden hotelli, kun aikaisemmin Lahden alueella ei ollut yhtään hotellia, joka olisi ollut tasoltaan huippuluokkaa. Viiden tähden hotellin avaamisen myötä Lahti pystyy kilpailemaan myös Helsingin ja Tampereen kanssa hotellialalla. Aikaisemmin kilpailuun ei pystytty vastaamaan ilman huippuluokan hotellia. (20)

Lahden keskustassa sijainnut Alex Park -hotelli lopetti toimintansa vuoden 2011 alussa, jolloin noin 20 prosenttia kaupungin hotellipaikoista katosi. Vuodepaikkojen vähentyminen Lahdessa saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa mahdollisuuteen saada alueelle tärkeitä yleisötapahtumia, kokouksia tai kongresseja. Suurien yleisötapahtumien ajankohtana, kuten Salpausselän kilpailut tai Raksa-messut, Lahden hotellien koko majoituskapasiteetti on ollut käytössä. Tilannetta helpottamaan avattiin Lahden keskustaan uusi hotelli, joka edustaa edullisempaa hotelliketjua. (21)

Vuoden 2009 tilastojen mukaan rekisteröidyt yöpymiset majoitusliikkeissä Päijät-Hämeen alueella vähenivät 4,3 prosenttia, yhteensä matkailijoita oli 563 400. Suurin osa majoittuneista oli kotimaan matkailijoita, ulkomaalaisten osuus oli 89 600 henkilöä. Suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista, 24 500 henkilöä, tuli Venäjältä. Muut ulkomaalaiset matkustajat tulivat muista Suomen lähialueiden maista sekä Euroopasta. Venäläiset matkailijat ovat tilastojen kärjessä sekä joulumatkailun- että kesämatkailun sesonkiaikoina. (22)

Suurin osa yöpymisen vähentymisestä johtui kotimaan matkailun hiipumisesta, yöpymismäärä pieneni 87 200 henkilöllä. Vuonna 2009 matkajien yöpymistarkoitukset jakautuivat seuraavasti: vapaa-aika 67,8 prosenttia, ammattiin liittyvät yöpymiset 27,0 prosenttia, muu tarkoitus 5,2 prosenttia. Huoneistokäyttöaste majoitusliikkeissä Päijät-Hämeessä oli keskimääräisesti 38,7 prosenttia. (22)

4 MAJOITUS- JA MATKAILUALA

Lain mukaan majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitsevalle asiakkaalle (23: 22). Hotelliksi määritellään majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset. Hotellin tiloissa tulee toimia ravintola, erillinen vastaanotto ja huoneissa tulee olla erillinen kylpyhuone. Hotellit luokitellaan eri tasoisiksi käyttäen tähtiluokitusta niin, että yksi tähti vastaa hotellia, joka täyttää vain perusvaatimukset ja viisi tähteä saa hotelli, joka pystyy tarjoamaan asiakkailleen kansainvälistä palvelua, ja on palvelutasoltaan erinomainen. Tähtiluokituksessa käytettävät nimikkeet yhdestä viiteen tähteen ovat: Kansalliset hotellit, Kaupalliset hotellit ja Kansainväliset hotellit. (23: 23.)

Liikeideana majoitustoiminnassa on majoittaminen. Myytävä ydintuote on hotellihuone, josta asiakas maksaa sovitun hinnan, sovitulta ajalta. Asiakas valitsee perustuotteen perusteella majoittumiskohteen. Vaikka ydintuotteena toimii yleensä yöpyminen majoitusliikkeessä, niin usein pelkkä yöpyminen ei riitä asiakkaalle. Palvelut ja oheistuotteet majoitusliikkeessä ovat monesti yhtä tärkeitä kuin itse yöpyminenkin. Asiakas on valmis maksamaan lisähintaa esimerkiksi ravitsemuspalveluista, kokouspalveluista ja muista lisäarvoa tuovista ominaisuuksista. Useimmilla majoitusliikkeillä päätuote on sama, jolloin lisätuotteet ja palvelut auttavat yrityksiä erottumaan muista vastaavan alan kilpailijoista. Usein juuri lisätuotteet ovat ratkaiseva tekijä asiakkaan päätöksenteossa kilpailevien majoitusliikkeiden kesken. (24: 53.)

4.1 Hotellihuoneen ennakkoon varaaminen

Huonevarauksella tarkoitetaan sopimusta, jolla asiakas sitoutuu maksamaan käyttämästään palvelusta, huoneen vuokrasta. Huonevarauksen yhteydessä puhutaan neljästä eriasteisesta varauksesta.

- 1) Alustava varaus tehdään silloin, kun asiakas ei pysty täysin varmistamaan saapumistaan hotelliin, mutta tahtoo varmistaa itselleen paikan mahdolliselle yöpymiselle. Tällaiset varaukset tehdään usein hyvissä ajoin ja niiden yhteydessä sovitaan myös viimeinen päivä varauksen vahvistamiselle.
- 2) Vahvistettu huonevaraus on sopimus kaupasta. Asiakas on sitoutunut maksamaan korvausta varauksestaan, vaikka jättäisi maksetun hotelliyön käyttämättä. Hotellin pe-

rimä korvaus käyttämättä jätetystä mutta jo vahvistetusta huonevarauksesta vaihtelee hotelleittain.

3) Taatussa varauksessa asiakas on vahvistanut varauksen ja sitoutunut maksamaan huoneen käytöstä, vaikkei saapuisikaan.

4) Kiintiövaraus on hotellin ja jälleenmyyjän välinen sopimus, jolloin jälleenmyyjä ilmoittaa hotellille varaamansa paikat ja määräaikaan mennessä varaamatta jätetyt vapautuvat hotellin käyttöön. (25: 84.)

4.2 Majoituskohteen valinta asiakkaan näkökulmasta

Ennen matkalle lähtöä kuluttaja käy läpi valitsemansa paikkakunnan majoitusmahdollisuudet, tässä tapauksessa hotellivalikoiman. Asiakas hakee tietoa erilaisista lähteistä saadakseen riittävästi informaatiota hotellien sijainneista, arvioinneista ja muista asiakkaan mielenkiinnon kohteista alueella ja tarjonnassa. Ennen matkalle lähtöä useimmiten varataankin jo hotellihuone sopivasta hotellista. (25:13)

Koska hotellihuone harvoin varataan suoraan paikan päältä, on olennaista että hotellin Internet sivustot ja muut varausmahdollisuudet ovat helppoja käyttää ja saatavilla usealla eri kielellä. Vuonna 2010 Skandinaviassa 40 % hotellivaruksista tehtiin online-varauksena eli käyttäen sähköistä varausmuotoa. Vuoteen 2012 loppuun mennessä on ennustettu, että 1/3 hotellivaruksista koko maailmassa tehdään online-varauksena. Hotellien onkin todella tärkeää panostaa nyt ja tulevaisuudessa sähköisten sivustojen palvelumateriaaliin ja helppokäyttöisyyteen. (26)

Hotellialalla palvelut ovat kriittisessä asemassa asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Varauspalveluiden laadun lisäksi on hotellin vastaanotossa sekä ravintolapalveluissa oltava hotellin tasoa vastaava palvelutaso. Mikäli Internet -sivustot ovat tarjonneet informaatiota hotellista, ja varauspalvelun esimerkiksi venäjän kielellä, tulisi myös hotellin vastaanotossa olla henkilö, joka pystyy vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin venäjäksi.

4.3 Hotellin asiakaspalvelu

Asiakaspalvelusta puhutaan aina, kun yritys tai henkilö haluaa palvella asiakastaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Palvelusta taas puhutaan silloin, kun keskitytään

toimintaan, joka tuottaa asiakkaille tuotosta jota ei aineellisesti voida mitata. Asiakaspalveluun kuuluu alasta riippuen erilaisia työtehtäviä. Hotellin asiakaspalvelussa yrityksen palveluhenkilöstöltä vaaditaan muun muassa kommunikointikykyä asiakkaan kanssa, kykyä ratkaista ongelmatilanteita, herkkyyttä sekä kykyä kuunnella asiakasta. Hyvän asiakaspalvelun myötä syntyy asiakassuhteita, jotka ovat erityisen tärkeitä hotellialalla. Asiakassuhteesta puhutaan aina, kun toisella on halu ostaa ja toisella halu myydä. (23; 49, 27.)

Asiakkaan palvelemiseen hotellissa liittyy monta työvaihetta. Asiakaspalvelu hotellissa on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee ja kokee saapuessaan vastaanottoon. Hotellialalla asiakassuhteen kehittyminen on erittäin tärkeää tulevaisuuden asiakaskuntaa ajatellen. Vielä enemmän asiakaskunta korostuu kokonaisella hotelliketjuilla, sillä yhdessä ketjun hotellissa saama huono palvelu saattaa aiheuttaa negatiivisen käsityksen jokaista ketjun hotellia kohtaan. Hotellit ovatkin kehittäneet monenlaisia kantaasiakkuuksia asiakkailleen, kuten jäsenyys- ja etukortit, alennukset ja palvelupaketit. Hotellin tavoitteena on antaa asiakkaalle positiivinen mielikuva hotellikäynnistä, jotta asiakas käyttäisi uudelleen tilaisuuden tullen hotellin palveluita. (23: 17.)

Hyvässä asiakaspalvelussa vastaanotto osaa käyttäytyä nopeasti ja sujuvasti. Saapuva asiakas tulee huomata heti ja toivottaa tervetulleeksi. Vastaanottovirkailijan tulee antaa hyvä ensivaikutelma hotellista ja neuvoa sujuvasti vastaanotossa tapahtuvasta hotelliin kirjautumisesta. Vastaanottovirkailijan tulee auttaa asiakastaan erilaisissa tilanteissa ja varmistaa, että hotelli antaa uskottavan ja luotettavan kuvan toiminnastaan. Mikäli vastaanotto on takeltelevaa ja kielitaito vaillinaista, ei hotelli pysty tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista vaikutelmaa tai palvelua. Huono vaikutelma taas vaikuttaa tulevaisuuden asiakassuhteen syntymiseen. Vastaanotossa kommunikointitaidot eri kielillä nousevatkin erittäin tärkeiksi tekijöiksi asiakkaita palvellessa. (23: 115.)

4.4 Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu

Kun erilaiset kulttuurit kohtaavat asiakaspalvelutyössä, voi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille tulla monia ristiriitoja erilaisista toiminta- ja näkemystavoista johtuen. Kulttuurieroista johtuvien ongelmien ratkaiseminen onkin keskeinen osa hotellivirkailijan työtä. Yhteisen kommunikointikielen puuttuminen asiakkaan ja palveluhenkilös-

tön välillä onkin suurin ongelmatilanteiden aiheuttaja etenkin silloin, kun asiakas käyttää venäjää, ranskaa, espanjaa, italiaa tai tanskaa. Vaikeuksia tulee heti alkuvaiheessa, sillä asiakkaan majoituskorttien kirjoittaminen, hintojen kertominen, huonejaon tekeminen ja huoneisiin ohjaaminen on haasteellista ilman yhteistä kieltä. Kun kommunikointi asiakkaan kanssa on heikkoa, vaikeuttaa se kaikkia hotelliprosesseja, eikä asiakkaalle mahdollisesti pystytä tarjoamaan hotellin kaikkia palveluja, kuten neuvontaa. (28: 75)

Kun yhteistä kieltä ei löydy, joudutaan asiakaspalvelussa käyttämään nonverbaalista viestintää, kuten pään nyökyttelyä, hymyilyä ja käsimerkkejä. On selvää, että tasokkaan hotellin toimintaan nykypäivänä ei kuulu asiakkaiden kanssa nyökyttely ja elein puhuminen vaan palvelua pitäisi pystyä tarjoamaan useilla kielillä. Palvelukulttuurien erot tulevat esille, kun oman maansa palvelutyylisiin tottunut asiakas ei ymmärrä Suomalaista menettelytapaa. Jos palveluyrityksen toiminta eroaa suuresti asiakkaan maan palvelumetodeista, voi asiakas ymmärtää palvelun kielteiseksi tai luulla, että hotellissa ei ennalta mainituista tiedoista huolimatta tarjota joitain tiettyjä palveluja. Mikäli asiakkaan vaatimukset ja palvelun laatu eivät kohtaa kielimuurista tai kulttuurieroista johtuen, aiheuttaa se hotellille negatiivista arvostelua. (28: 77)

5 SÄHKÖISET VERKKOPALVELUT MAJOITUSTOIMINNASSA

Sähköisillä sivustoilla ja palveluilla on useita merkityksiä ja käyttökohteita. Tässä työssä perehdytään erityisesti verkkopalveluihin, tutustuen hotellin tarjoamiin sähköisiin informaatiokanaviin ja varauspalveluun. E-palvelu eli sähköinen palvelu on toimintaa, joka tapahtuu asiakkaan kanssa Internetin välityksellä. Sähköiset palvelut toimivat samalla tavalla kuin perinteinenkin suora palvelu mutta e-palvelun pohjalla toimii Internet. Sähköisellä palvelulla voidaan myös vahvistaa asiakassuhteita hyödyntämällä Internetin tarjoamaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja samalla integroida asiakastietoja yrityksen sisäisen asiakashallintoprosessin kanssa. Sähköinen palvelu oikein hyödynnettynä voi olla yrityksen menestymisen kannalta juuri se olennainen osa, joka voi maksimoida yrityksen tuoton asiakaspalvelussa. (27)

Sähköiseen palvelutoimintaan luetaan mukaan myös muut sähköisiä verkkoja hyödyntävät laitteet, joiden välityksellä asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä. Näihin laittei-

siin lukeutuvat muun muassa kioskit, automaattit, mobiilijärjestelmät ja muut asiakasjärjestelmät. Pääasiallisesti verkkopalveluilla tarkoitetaan ohjelmia tai sovelluksia, joita käytetään Internetin välityksellä. Esimerkiksi puhuttaessa hotellihuoneen online-varauksesta, tarkoittaa se hotellihuoneen varaamista Internetin kautta käyttäen tiettyä varaamiseen tarkoitettua sovellusta. (27)

5.1 Sähköposti varaaminen

Sähköposti on yksi sähköisistä varausmenetelmistä. Sähköposti on korvannut ennen käytetyt kirjeet ja nykyäänkin sähköpostia käytetään paljon varausta tehtäessä. Sähköpostivaraamisen helpoksi tekee se, että asiakkaalla ei tarvitse olla muuta kuin voimassa oleva sähköpostitili, näin kommunikointi ja huoneesta maksaminen ei tapahdu samassa palvelussa, kuin esimerkiksi useissa Internet-varauksissa. Sähköposti on helppo tapa kysellä hotellin varaustilannetta mikäli tiedossa on jo hotelli, jossa halutaan yöpyä. Erityisesti tilanteissa, joissa varaus halutaan tehdä jo paljon ennen matkaa, käytetään usein sähköpostia. Tulevaisuudessa sähköpostin käyttäminen varauksissa tulee vähentymään, sillä helppokäyttöiset Internet-sovellukset pystyvät ajamaan saman asian paremmin ja nopeammin. (23: 169)

5.2 Internet-varaukset

Internet on myytävän tuotteen kannalta erinomainen markkinointipaikka. Mainostaminen Internetissä sen sijaan saattaa maksaa riippuen mainostuspaikasta. Myyjä voi helposti tavoittaa asiakkaansa ja markkina-alueensa ympäri maailmaa ja tutustua kilpailijoiden vastaavaan tarjontaan. Internet tuokin asiakkaat lähestyttävimmiksi ja myyjä löytää kohderyhmänsä huomattavasti pienemmällä vavalla, kuin mitä perinteisessä markkinoinnissa. (23: 170)

Kohderyhmän tavoittamisen edellyttämiseksi myyjän onkin huolellisesti valittava tapa, jolla lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen periaatteita tukevalla sivustolla mainostaminen tuo yritykselle asiakkaita, jotka käyvät kyseisillä sivustoilla. Yrityksen omien sivustojen tulee myös vastata mainostettavaa imagoa. Kotisivujen suunnittelu onkin tärkeä osa, sillä asiakkaan tulee löytää kaikki tarvittava tieto yrityksestä. Majoituslalla kotisivustoilla tärkeänä pidetään kuvia paikasta, lähialueesta, huoneista,

palveluista ja muista yritykseen liittyvästä tiedosta. Erityisesti tuotteiden ja tarjonnan tulisi olla selkeästi asiakkaan nähtävillä, jotta saadaan asiakas kiinnostuneeksi tuotteesta. (23: 170)

Internetistä löytyy paljon palvelimia, jotka tarjoavat asiakkaille reaaliaikaista näkymää hotellin majoitustilanteesta. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa Hotels.com, Hotelzon.com ja Hotellivaraukset.com. Näillä palvelimilla hotellihuoneen varaaminen on tehty asiakkaalle erityisen helpoksi. Mikäli asiakas haluaa yöpyä paikassa, josta ei tiedä ennestään yhtään majoituspaikkaa, kertoo palvelu kaikki hakualueen ja hakukriteerien mukaiset majoitusvaihtoehdot hintoineen. Palvelimen kautta majoitusyritykset saavat enemmän näkyvyyttä sekä lisää asiakkaita. Palvelimet perivät yleensä komissiota majoitusyrityksiltä palvelimen kauttaan varatuista huoneista, jolloin palvelimien ylläpitäminen on kannattavaa liiketoimintaa sekä hotellille, että varauspalvelimelle. Tällaiset palvelut nopeuttavat huomattavasti varausten tekemistä ja tuovat majoituskohteet asiakkaille helpommin lähestyttäviksi. (23: 171)

Monissa Internet-varauspalveluissa ennakkovaraamisesta maksetaan jo jonkinlainen summa heti varaamisen yhteydessä. Maksaminen Internetin kautta ei ole kaikille mahdollista, sillä kaikilla ihmisillä ei ole maksuun vaadittavia pankkiominaisuuksia. Yleensä maksuvaihtoehtoina onkin joko luottokortti tai pankkitunnukset. Yleensä hotelleilla on myös omien kotisivujensa kautta tehtävä varauspalvelu kyseiseen hotelliin, joka toimii samalla periaatteella, kuin palvelimenkin kautta tehty varaus. Useilla hotelliketjuilla onkin oma varauspalvelimensa, jotta komissiomaksuilta voitaisiin välttyä. (23: 171)

Internet -varauksilla hyvänä puolena on niiden integroiminen majoituspalveluiden asiakasprosessien kanssa. Jo aikaisemmin samassa hotelliketjussa majoittuneen henkilön tiedot ovat tallennettuina ja helposti löydettävissä, mikäli sama asiakas käyttää vaikkapa samaa hotelliketjua mutta eri hotellia toista kertaa majoituessaan. Tämä helpottaa erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaalla on ollut erityisiä vaatimuksia majoituspalvelusta, esimerkiksi allergiat tai lemmikkieläimet. (23: 171)

Tulevaisuudessa Internet-varausten lukumäärä tulee kasvamaan merkittävästi. Hotellin näkökulmasta katsottuna Internet-varausjärjestelmä on todella hyödyllinen ja tehokas

väline osana huonevarausjärjestelmää. Internetin kautta tapahtuva varaaminen on edullisempaa kuin puhelimitse tai sähköpostin kautta varaaminen, sillä Internet-varaaminen ei vaadi työvoimaa, eikä suuremmin asiakaspalvelua. Toisaalta jotkin varausjärjestelmät ovat hotelleille erityisen kalliita, esimerkiksi maailmanlaajuisen hotellivarauksen kautta tulevat varaukset saattavat maksaa hotellille jopa 33 euroa per varaus, jolloin itse hotellille jäävä osuus tuotosta on huomattavasti pienempi. (23: 172)

5.3 Internet-varauksen haitat

Myyjän kannalta Internet tuo paljon hyviä markkinointimahdollisuuksia mutta samalla kilpailu kovenee, sillä asiakas löytää kerralla myös muidenkin hotellien tiedot ja voi vertailla hotelleja keskenään. Myös kielitaidon puuttuminen saattaa vaikeuttaa asiakkaan valintaa, sillä useimmissa palvelimissa tiedot on kerrottu yleisimmin käytetyillä kielillä kuten englanti, saksa tai espanja. Mikäli asiakas ei osaa esimerkiksi englantia saattaa koko palvelun hyödyntäminen jäädä käyttämättä. Samalla kun Internet-markkinointi saattaa löytää juuri oikean segmenttiryhmän, on kääntöpuolena kohde-ryhmän vaikea tavoitettavuus. Koska kanavia markkinoinnille on Internetissä lukuisia ei kaikkia kanavia pystytä välttämättä hyödyntämään täydellä teholla. Onkin tärkeää, että myyjä kohdistaa mainontansa vain varmoille sivustoille, jotta Internet markkinoinnista saataisiin suurin hyöty turhien kampanjoiden sijaan. (23: 173)

Vakavampana haittana Internet-varauksissa on maksupuolen toiminnot. Vaikka nykyään on monenlaisia varmistusmenetelmiä, jotta maksuprosessi olisi turvallinen, eikä siihen pääsisi kukaan muu käsiksi Internetin kautta, niin ei prosessi ole koskaan sataprosenttisesti turvallinen. Luottokorttitietojen varkaudet ovat yleistyneet Internet-maksujen myötä ja hotellien varauspalvelut saattavat olla yksi kohde, jossa saattaa joutua varkauden uhriksi. (23: 173)

6 VENÄLÄISET MATKAILIJOINA JA SUOMALAISINA

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen venäläisten matkailu länteen on kasvanut vuosi vuodelta. Poliittisten esteiden vuoksi matkailu oli Neuvostoliiton aikana suppeaa ja matkustuslupakäytännön helpotuttua Venäjän tasavallan aikana, on matkustusliikenne avautunut kansalle. Suomi on hyvässä asemassa sijaitessaan matkailuvirtojen kautta-

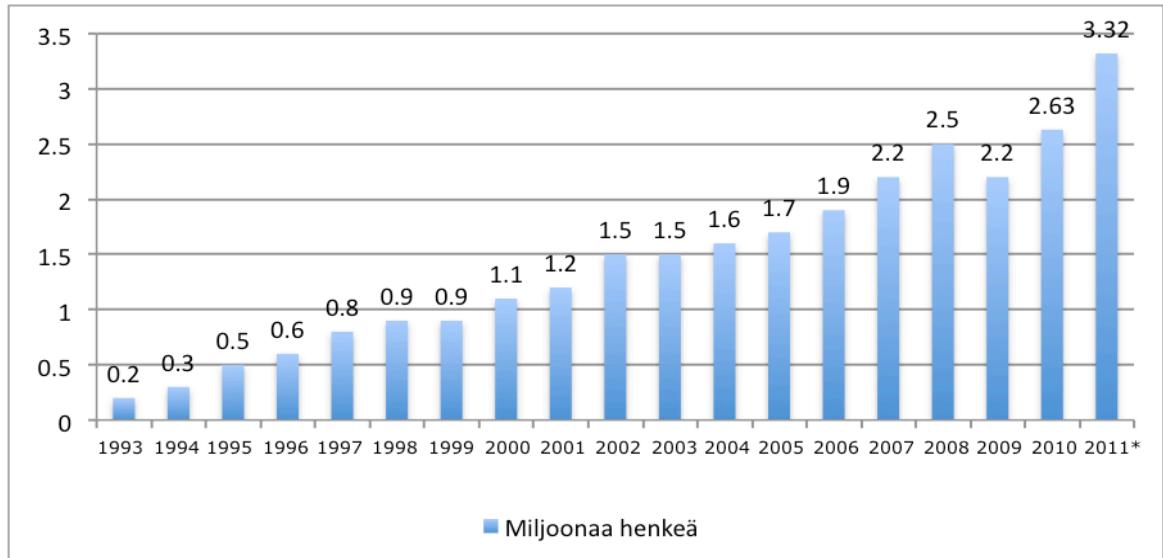
kulkureittinä. Venäläisille Suomi on tie länteen, kun taas Euroopasta matkustavat kulkevat Suomen kautta Venäjälle. Suomi pääsee hyötymään välietappiasemastaan sekä matkailijoiden keskuudessa, että rahdin suhteen. (29: 10)

Venäläisten matkailijoiden suosituimpia kohteita viime vuosina ovat olleet suomen lisäksi Egypti ja Turkki. Vuonna 2010 tammi-syyskuun välillä venäläismatkailijoiden määrät nousivat 50:llä prosentilla Egyptiin ja samalla aikajaksolla Turkkiin matkustavien määrä nousi 30:lla prosentilla. Suosituiksi matkakohteiksi venäläisille Egyptin ja Turkin on tehnyt niiden helppo viisumikäytäntö. Aikaisemmin molempiin maihin pystyi venäläinen ostamaan lentokentältä viisumin, joka maksoi noin 15 euroa. Vuonna 2011 viisumipakko maiden väliltä poistui kokonaan ja matkailu muutoksen myötä saattaa paisua entisestään. (30: 4)

Vuoden 2011 aikana tapahtuneet levottomuudet Afrikan pohjois-osissa vaikuttivat kuitenkin suuresti matkailuun alueella. Maiden turvattomuuden ja epävarmuuden takia turistit hakivat muita matkailukohteita ja venäläisten kohdalla matkailu siirtyi osittain Suomeen. Myös muualla maailmassa tapahtuneet katastrofit ovat vähentäneet venäläisten matkailua alueille, kun taas Suomi pääsee nauttimaan kasvavasta venäläismatkailijoiden virrasta. Etenkin perhematkailukohteena Suomi on noussut venäläisten suosioon, ja jatkossa perhematkailukohteisiin pitäisikin investoida enemmän, jotta jo saadut matkailijat saataisiin palaamaan kohteisiin yhä uudelleen. (31)

Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on ollut tasaisesti nousussa viime vuosien aikana. Vuonna 2010 tehdyn rajatutkimuksen mukaan Venäläisten matkailijoiden osuus Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta nousi vuodesta 2009, 18 prosenttia. Venäjän talouden vahvistuminen ja Venäjän tullin- ja verovapaussäädösten väljentyminen lisäävät osaltaan matkailua. Säädökset sallivat päivittäisten verovapaiden ostosten tekemisen Suomeen ja säädösten voimaantulon jälkeen matkailu Venäjältä on ollut kiivaampaa kuin koskaan aikaisemmin. (30: 1) Taulukossa 3 on nähtävissä matkustajamäärien kehittyminen vuodesta 1993 lähtien.

Taulukko 3. Venäläisten matkat Suomeen vuosittain Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta. *Vuoden 2011 matkustajamäärät arvioitu ennakkotietojen perusteella. (30:3)



Venäläiset matkailijat ovat suurin ryhmä ulkomaalaisista matkailijoista sekä talvi- että kesäsesonkiaikoina. Vuonna 2010 talvisesonkina Suomeen saapui lähes 1,5 miljoonaa venäläistä, joka on 37 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Ensimmäistä kertaa venäläisten matkailijoiden osuus nousi 50 prosenttiin kaikista turisteista. Noin puolet kaikista matkailijoista oli Suomessa vapaa-ajan matkalla ja 12 prosenttia tuttavatai sukulaismatkalla. Työmatkaajia oli 25 prosenttia ja kauttakulkumaana Suomea pitivät noin 7 prosenttia matkustajista. (32)

Taulukossa 4 on nähtävissä tarkemmat tiedot matkailijamääristä. Taulukko on jaoteltu turistien alkuperämaan mukaan, ja siten havainnollistaa suurimmat turistiryhmät maittain. Venäläisten matkailijoiden osuus Suomen kokonaisturistimäärästä on talvikausina kärkisijalla. Suurin osa Suomeen tulevista turisteista talvikuukausien aikana tulee Venäjältä.

Taulukko 4. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat talvikausina 2006/07 - 2010/11
(32)

| Asuin- maa | Vuosi | | | | | |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| | 2006/07 (1000 matkaili- jaa) | 2007/08 (1000 matkaili- jaa) | 2008/09 (1000 matkaili- jaa) | 2009/10 (1000 matkaili- jaa) | 2010/11 (1000 matkaili- jaa) | Muutos 2009/10- 2010/11, Prosent- tia (%) |
| Kaikki Kävijät | 2 348 | 2 559 | 2 396 | 2 419 | 2 894 | +20 |
| Venäjä | 963 | 1 103 | 1 097 | 1 056 | 1 451 | +37 |
| Ruotsi | 308 | 319 | 292 | 277 | 277 | 0 |
| Viro | 205 | 198 | 181 | 245 | 232 | -5 |
| Britannia | 198 | 204 | 162 | 133 | 149 | +12 |
| Saksa | 113 | 129 | 104 | 123 | 128 | +4 |

Päivämatkoja talvisesonkiaikana Suomeen vuonna 2010 tekivät eniten venäläiset matkailijat. Noin 70 prosenttia Venäjältä tehdyistä matkoista Suomeen ei sisältänyt yöpymistä Suomessa. Ulkomaalaisista 56 prosenttia majoittui hotellissa tai motellissa. Yhteensä vuonna 2010 Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta venäläiset tekivät 2,3 miljoonaa matkaa Suomeen, kun rekka-autoliikennettä ei lasketa. (30:1) Talvimatkailuainena venäläisistä suurin osa tulee perheen kanssa lomailemaan ja perheet ovat usein keskimääräistä suurempia. Talvimatkoillaan venäläiset arvostavat perinteisiä hiihtomahdollisuuksia sekä kylpyläominaisuuksia. (34: 4)

Taulukko 5 näyttää matkailijoiden määrän kesäkuukausien aikana. Listan suurimpana matkustajaryhmänä ovat venäläismatkailijat, jotka ovat pitäneet kärkisijaa monen vuoden ajan.

Taulukko 5. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat kesäkausilla 2006 - 2010 (33)

| Asuin- maa | Vuosi | | | | | |
|-------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|
| | 2006 (1000 matkaili- jaa) | 2007 (1000 matkaili- jaa) | 2008 (1000 matkaili- jaa) | 2009 (1000 matkaili- jaa) | 2010 (1000 matkaili- jaa) | Muutos 2009- 2010 Prosent- tia (%) |
| Kaikki Kävijät | 3 209 | 3 340 | 3 3491 | 3 411 | 3 598 | +5 |
| Venäjä | 909 | 1 048 | 1 180 | 1 159 | 1 369 | +18 |
| Ruotsi | 460 | 454 | 467 | 468 | 422 | -10 |
| Viro | 345 | 346 | 339 | 389 | 316 | -18 |
| Britannia | 127 | 134 | 128 | 128 | 130 | +2 |
| Saksa | 247 | 236 | 249 | 225 | 244 | +8 |

Kesäkausina venäläisten määrä on ollut hieman talvimatkailusesonkia pienempi. Heinä- ja elokuu ovat suosituimmat lomakaudet venäjällä, ja tämä näkyy myös suomen matkailussa. Kesä aikoina suosiossa ovat kalastusmatkat sekä lyhyet kaupunkilomat, jotka keskittyvät lähinnä pääkaupunkiseudulle. Risteilymatkat ovat kestopuosikkeja mutta ennen kaikkea venäläinen matkailija hakee lomaltaan elämyksiä ja luksusta. Kesällä myös lyhyet ostosmatkat Kaakkois-Suomeen ovat kasvussa. (34)

6.1 Venäläisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa

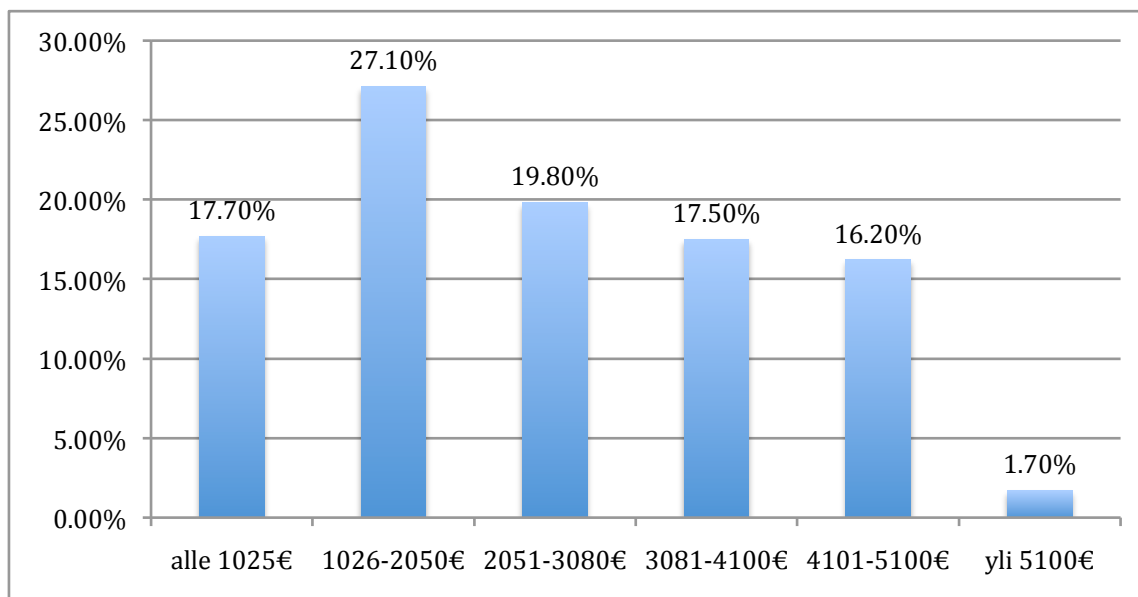
Venäläiset ostavat Suomesta eniten vaatteita ja toisena kärjessä ovat elintarvikkeet. Majoitus, ateriointi ja kylpyläpalvelut ovat palvelukulutuksen kärkikolmikko. Vuonna 2011 vuoden alussa tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläinen kulutti lomamatkallaan Suomessa keskimäärin 130 euroa vuorokaudessa ja matkaa kohden kulutettiin noin 299 euroa. Kaiken kaikkiaan venäläiset matkailijat jättivät Suomeen vuonna 2009, 535,4 miljoonaa euroa. Koko Suomen matkailutuotosta venäläismatkailijat toivat noin kolmanneksen. (35)

Venäläismatkaajien keskuudessa uuden vuoden viettäminen Suomessa on ollut pitkään suosittua mutta kävijämäärät ovat viime aikoina olleet laskussa, sillä suorien charter

lentojen puuttuminen esimerkiksi Moskovasta suoraan hiihtokeskuksiin karsii huomattavasti potentiaalisia turisteja. Venäläinen turisti haluaakin kuluttaa enemmän matkallaan kuin mitä Suomella on tarjottavanaan. Ostos- sekä palvelumahdollisuuksien tulisivat olla laajemmat ja palvelua tulisi saada venäjän kielellä. (36)

97 prosenttia venäläisistä turisteista käyttää matkansa aikana kauppapalveluja ja ravintoloihin ja kahviloihin rahaa käyttävät 83 prosenttia matkailijoista. Hotellipalveluita käytti 56 prosenttia, ja kylpyläpalveluita Suomessa oli käyttänyt 28 prosenttia venäläisistä. Kaupoista haetaan erityisesti jalkineita, vaatteita, käyttö- ja sisustustavaroita sekä kosmetiikkaa. Yleisesti valikoimat venäläisten mielestä kaupoissa ovat hyvät mutta suomalaisten jalkinetarjonta ei vastaa venäläistä kysyntää. Myös alkoholituotteilla on menekkiä, hyvä laatu ja valikoima houkuttavat. (36) Taulukko 6 havainnollistaa Suomeen matkustavien venäläismatkailijoiden tulotasoa.

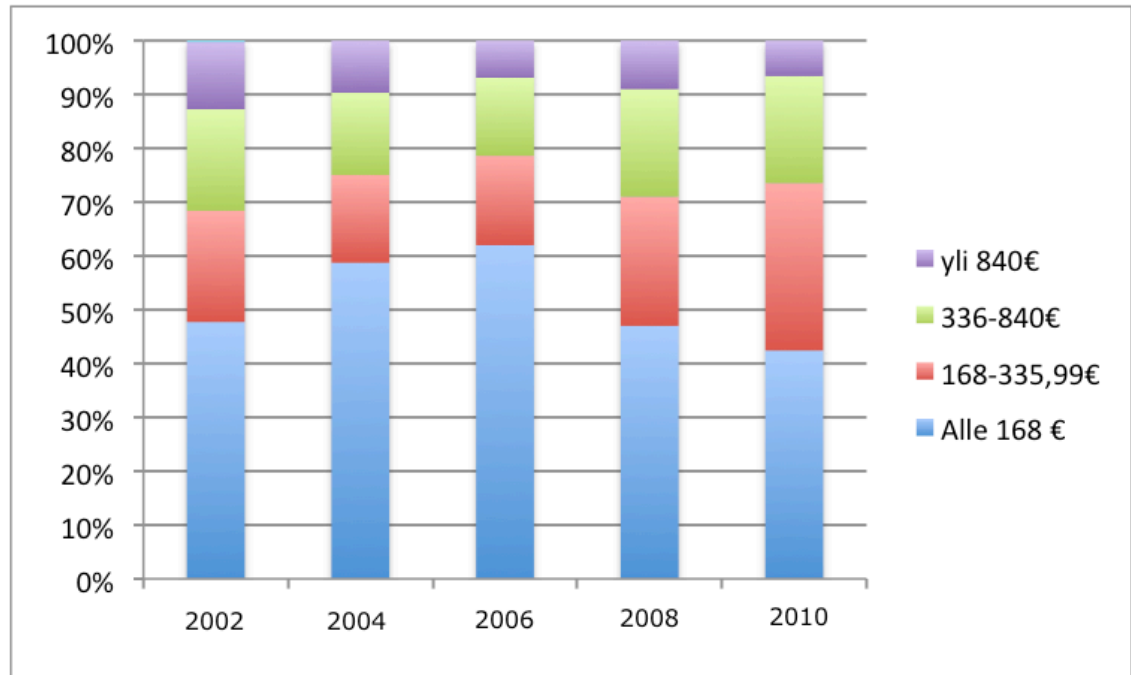
Taulukko 6. Perheen tulotaso (Euroiksi muutettuna); Yhteenlasketut tulot/kk. Venäläismatkustajat Suomessa vuonna 2010 (30:14)



Suomeen matkustavat venäläiset ovat keskimääräistä parempituloisia mutta verrattuna Suomen tulotasoihin ovat venäläismatkailijoiden ansiot kohtalaisen alhaisia. 45 prosentilla matkustajista koko perheen tulotaso on alle 2050 euroa kuukaudessa. Suomeen matkustavatkin ylempää keskiluokkaa olevat venäläiset, sillä Suomeen on helppoa ja edullista matkustaa Venäjältä. Suurin osa Suomeen matkustavista venäläisistä tulee

Pietarin alueelta. Vuonna 2010 matkailijoista alle 10 prosenttia tuli Moskovasta, kun Viipurista tai muualta venäjältä Suomeen saapui vain noin 15 prosenttia. Iältään Suomeen saapuneista matkailijoista kaksi kolmasosaa on 25 - 44-vuotiaita mutta 45 - 64-vuotiaiden määrä on viime aikoina ollut nousussa. (30: 15) Rahankäytön osalta venäläismatkailijoiden tottumuksia on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 7. Rahankäyttö henkeä (matkaa) kohden (matkojen lukumäärä.) (30:21)



Vuodesta 2006 lähtien on venäläisten rahankäyttö matkaa kohden kasvanut. Yli 60 prosenttia vuoden 2006 matkustajista käytti alle 168 euroa vieraillessaan Suomessa. Vuoteen 2010 mennessä käytetyt summat ovat nousseet ja alle 168 euroa matkallaan kulutti enää vain alle 40 prosenttia kaikista matkailijoista. Vaatteiden ja elintarvikkeiden lisäksi taloustarvikkeiden myynti on ollut kasvussa, 20 prosenttia matkailijoista ostaa Suomesta taloustavaroita. Keskimäärin tuoteostoihin venäläismatkailija käyttää 215 euroa matkaa kohden. Palveluihin kulutettiin matkaa kohden 73 euroa. (30:21)

Vuonna 2010 venäläiset matkailijat toivat suomeen yhteensä 680 miljoonaa euroa, joista tuotteisiin kulutettiin 507 miljoonaa euroa ja palveluihin 173 miljoonaa. Tax free että alv 0 -ostosten määrä kasvoi vuonna 2010 tasaisesti. Imatralle avautuneen tax free -palautuspisteen myötä kuittien käsittely tullissa vähentyi. Koko vuoden matkustajamäärään Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta (2,36 miljoonaa henkilöä) verrattuna

tax free palautuksia tehtiin vuonna 2010, 1,22 miljoonaa, mikä vastaa 61:tä prosenttia koko matkustajamäärästä. (30:22)

6.2 Suomessa asuvat venäläiset

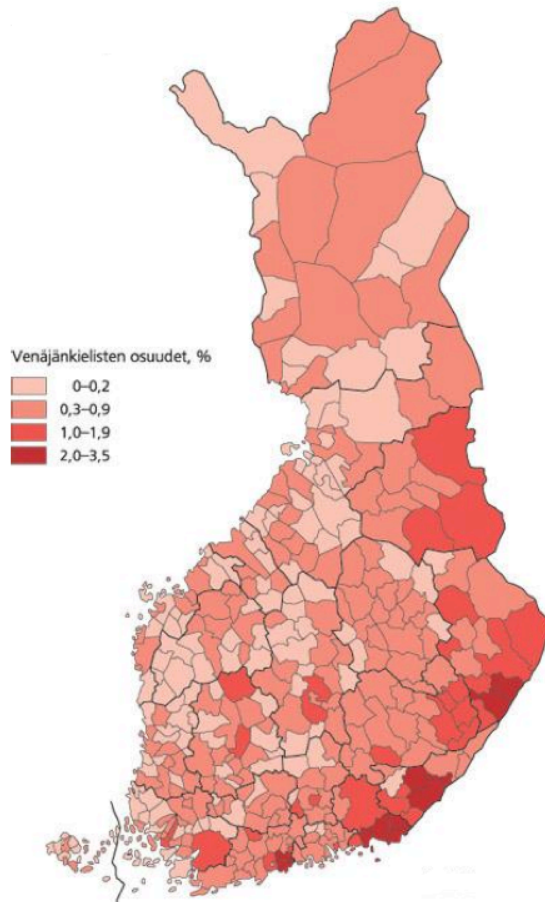
Venäläisten maahanmuuttajien määrä on myös 2000-luvun aikana ollut kasvussa. Useimmissa osissa Suomea puhutaankin jo enemmän venäjää kuin ruotsia. Kymmenessä vuodessa Suomessa olevien venäjänkielisten määrä on kaksinkertaistunut 25 000:sta aina 50 000:een. Mikäli kasvu jatkuu samanlaisena vielä tulevienkin vuosien aikana, on ennusteiden mukaan Suomessa vuonna 2020 jo yli 100 000 venäjältä tullutta maahanmuuttajaa. Venäjänkieliset ovatkin suurin maahanmuuttoryhmä Suomeen vuosittain. Tässä työssä ei eritellä suomenvenäläisiä tai viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomeen muuttaneita venäläisiä vaan puhutaan heistä yleisesti venäjänkielisenä väestöryhmänä Suomessa. (37:10; 38)

Venäläiset maahanmuuttajat ovat jakautuneet Suomeen kohtalaisen tasaisesti mutta suurinta venäläisten suosimaa aluetta on itä-ajan läheisyydessä olevat kaupungit. 2000-luvun aikana Kymenlaakson alue on kasvattanut eniten venäjänkielisten määrää ja alueella kasvua on eniten vetänyt Kotkan seutu. Muualla suomessa määrät ovat vaihdelleet ja alueiden vetovoimaisuudessa on tapahtunut muutoksia. Esimerkiksi Turun alueen suosio venäläismuuttajien keskuudessa on laskenut, kun taas juna- ja junaradan kaupungit, kuten Lahti, ovat kasvattaneet suosiotaan. (39)

Taulukko 8. Venäjänkielisten asukkaiden määrä Suomen kaupungeissa ja kasvumuu-
tos. (39)

| | Määrä 2008 | Kasvu 2008 | Kasvu 2000-08 |
|--------------|------------|------------|---------------|
| | Henkeä | Henkeä | % |
| Helsinki | 12 470 | 660 | 54,8 |
| Vantaa | 3 958 | 411 | 138,3 |
| Espoo | 3 029 | 317 | 95,0 |
| Turku | 2 495 | 127 | 38,8 |
| Tampere | 2 121 | 148 | 74,9 |
| Lahti | 1 787 | 102 | 50,7 |
| Lappeenranta | 1 711 | 90 | 62,2 |
| Kotka | 1 253 | 210 | 226,3 |
| Jyväskylä | 1 168 | 54 | 57,2 |
| Kouvola | 1 097 | 33 | 47,6 |
| Joensuu | 1 074 | 55 | 64,0 |

40 prosenttia venäjänkielisistä kansalaisista jakautuu pääkaupunkiseudun alueille. Muualla Suomessa venäjänkielisten määrä on 2000-luvun aikana kasvanut noin 72 prosentilla, kun taas Helsingissä kehitys on ollut hitaampaa. Pääasiallisesti kasvu sijoittuu keskisuuriin kuntiin, joissa venäjänkielisten määrä on ollut vähäinen vielä vuosituhannen vaihteessa. Venäjän kieltä puhuvia saapuu Suomeen eniten Venäjältä ja Viirosta, ja yleisin syy muutolle on avioituminen tai inkerinsuomalaisten keskuudessa paluumuutto. (39)



Kuva 1. Venäjänkielisten asukkaiden suhteelliset osuudet kunnittain 2008. (37:11)

Venäjänkielisten asukkaiden määrän tasainen kasvu lisää paineita saada Suomeen enemmän venäjän osaajia sekä venäläisille suunnattujen palvelujen kehittämistä. Hyvänä esimerkkinä palveluiden kehittämisestä voitaisiin käyttää tv-uutisten tuottamista venäjänkielisinä. Tulevaisuudessa tilanne on entistä enemmän otettava huomioon kaikkien palveluiden keskuudessa, kuten terveydenhuollossa. Jatkossa venäjän kielen asema suomessa virallisena vähemmistökielenä valtakunnallisella tasolla tulee varmasti aiheelliseksi selvittää viimeistään silloin, kun venäjänkielisiä on Suomessa lähempänä 6 prosenttia eli vähemmistökielen aseman verran. 6 prosenttiin on vielä matkaa mutta palvelujen tarjoaminen venäjäksi ei katso ajankohtaa vaan ennemminkin kysynnän määrää. (38)

7 LAHDEN SOKOS HOTEL SEURAHUONEEN VENÄJÄNKIELINEN PALVELU

Venäjänkielisen palvelutason selvittäminen Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella auttaa toimeksiantajan motiiveissa tuottaa asiakkailleen parempaa palvelua sekä tiedostaa nykyinen tilanne. Aikaisempia tutkimuksia Seurahuoneella ei ole aiheesta tehty, joten tämä tutkimus antaa selkeän kuvauksen, kuinka työnantaja voi vaikuttaa palveluosamiseen hotellissaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen pohjana on käytetty Internet-sivustoja sekä palvelupäällikön haastattelua.

7.1 Internet-sivustojen toimivuus venäjän kielellä

Sokos Hotel -ketjun etusivu antaa kattavan kuvauksen yrityksen liiketoiminnasta sekä hotellien tasosta. Informaatiota on helppo hakea ja venäjänkielinen sivusto vastaa lähes suomenkielistä sivustoa sisällöltään. Kuvat ovat houkuttelevia ja matkailijalle ehdotetaan etusivumainoksessa kylpylätoimintaa sekä esitellään myös Tallinnan ja Pietarin Sokos-hotelleja. Laadukas ensivaikutelma venäjänkielillä sekä yhteystiedot venäläisellä käyttäjällä antavat automaattisesti Pietarin ja Moskovan palvelupisteiden puhelinnumerot. Seuraavassa kohdassa on suora lainaus ja sen alkuperäinen muoto etusivulla annetuista yhteystiedoista:

Sokos Hotels Sales Service Centre
 Tel. +358 20 1234 600
 Mon-Fri 8 a.m.-8 p.m.
 Sokos Hotels St.Petersburg
 Tel. +7 (812) 335 22 07 (СПб)
 Tel. +7 (495) 9802111 (Москва)
 пон. – пт. 9-21, суб. 9-17.

Lainattu: 8.11.2011, kello 18.47 (40)

Epäloogista yhteystiedoissa on kuitenkin Kyrillisten ja Länsimaalaisten kirjainten sekoittaminen keskenään. Päivät on annettu kahdella eri tavalla, englanniksi sekä venäjäksi soittopaikasta riippuen. Myös kellonajat ”8 a.m.-8 p.m.” on merkitty Vanhalla Englantilaisella tavalla, vaikka suurin osa kansainvälisistä yrityksistä, e-palveluista ja maista käyttävät yleensä 24-tunnin ajanäyttöä. (41) Palvelupisteiden kaupunkien nimet taas ovat venäjäksi ja Pietari jopa lyhennettynä versiona. Varsinaisesti tällaiset pienet epäloogisuudet eivät välttämättä haittaa asiakasta mutta suurelle hotelliketjulle

luulisi olevan helppoa korjata yhteystiedot sellaisiksi, että jokainen asiakas pystyy ymmärtämään, mihin numeroon hän haluaa tarpeen tullen soittaa.

7.1.1 Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen omat Internet-sivustot

Hotellihaussa sivut toimivat samalla tavalla, kuin suomenkielisetkin sivut. Lahden hotellin tiedot on annettu yksityiskohtaisesti ja kuvaus pitää paikkansa. Etusivulla on taulukko hotellin palveluista ajankohtineen ja hintoineen. Perustiedot on esitetty selkeästi, esimerkiksi aamupalan ja naisten ja miesten saunojen ajankohdat ovat tarkasti kerrottu, eikä niissä ole epäselvyyksiä. Myös lisäpalveluiden hinnat on ilmoitettu, kuten parkkimaksut sekä lemmikkieläinten majoittamisesta aiheutuvat lisäkustannukset. (42)

Virtuaaliesittelyssä olevat 360 astetta kääntyvät kuvat eivät aukea suuremmiksi vaan ruutuun tulee virheteksti. Hotellin huoneiden ulkonäön ja tason näkemiseksi olisi erittäin tärkeää, jotta matkailija pystyisi katsomaan hotellista esittelyn mutta yrityksistä huolimatta yksikään virtuaaliesittely ei avautunut. Kuvat hotellista eivät itsessään tarjoa kovin hyvää käsitystä hotellista. Kuvissa pääasiallisesti on esitelty hotellin tiloja ja kuvia on vain kuusi kappaletta. Hotellihuoneista on yksi kuva, joka ei houkuttelevuudeltaan ole hovin imarteleva. (42)

Kuvia hotellihuoneista tulisi olla enemmän. Monesti matkailija saattaa tehdä päätöksen hotellihuoneen varaamisesta kuvan perusteella, varsinkin jos yöpyjä toivoo majoituspaikaltaan tiettyjä kriteerejä. Vaikka hotelleilla on tähtimerkinnot, ne eivät aina kerro matkustajalle totuutta siitä, minkälaisia huoneet ovat varustelutasoltaan tai kuinka tilavia huoneet ovat. Kuvat toimivat isossa osassa myytävän tuotteen esittelyssä. Huoneethan ovat nimenomaan se asia, jota hotellissa arvostellaan eniten ja joiden takia asiakas valitsee hotellin. (42)

Turisteille tarkoitetun informaation otsikon alla on annettuna vain kaksi Internet-linkkiä toisille sivustoille, jotka ovat www.lahtitravel.fi sekä www.lahdenkaupunginteatteri.fi. Lahti Travelin venäjänkielinen informaationsivusto aukeaa visitlahti.ru sivustolle, joka tarjoaa venäläisasiakkaille hyvää tietoa Lahden seudusta venäjän kielellä. Lahden seudun tapahtumista ja aktiviteeteista on runsaasti mainoksia heti etusivulla ja ulkonäkö on houkutteleva. Visitlahti.ru -sivuston kautta

pääsee käsiksi myös muihin informaatio sivuihin alueelta, kuten Lakes.fi ja Lahtiregion.net. Kuitenkin yritykset päästä LAKES:n venäjänkieliselle sivustolle päätyivät lyhyeen, kun sivut eivät avautuneet. Lahtiregion.net venäjänkieliset verkkosivustot taas toivat takaisin visitlahti.ru sivulle. (43)

Lahden kaupungin teatterin Internet -sivut (44), ovat tarjolla vain suomeksi ja englanniksi. Yrityksestä huolimatta teatterin sivut eivät kuitenkaan avautuneet ollenkaan englanniksi vaan näkyivät edelleen suomen kielellä sekä etusivumainokset katosivat. Verkkosivut ovat heikko esitys Lahden kaupunginteatterin sivustoiksi. Oletettavaa on, että suomea ymmärtämätön asiakas jättää teatterin kokonaan noteeraamatta, tai joutuu pyytämään apua esimerkiksi hotellihenkilökunnalta.

Hotellin Kokousterien esittelyssä (45) on kattava kirjallinen kuvaus tilojen määrästä ja henkilökapasiteetista. Kaaviona toimii pohjapiirustus kokouskerroksesta sekä taulukko kabinettien suuruudesta mutta yhtään kuvaa tiloista tai kabineteista ei ole. Virtuaaliesittelyssä on yksi kuva myös konferenssisalista mutta toimimattomuutensa vuoksi konferenssiterien esittelyä kuvallisesti ei ole saatavilla. Saunateriat mainitaan otsikon alla ja saunojen henkilökapasiteetti mutta jälleen kuvat tiloista puuttuvat.

Hotelli Seurahuoneen Ravintolan esittely (46) on niukka. Kuvia on neljä ja ne ovat edustavia. Ravintolan aukioloajat on selkeästi venäjäksi esillä ja ravintolan linkki johdattaa Memphisin omille kotisivuille. Jälleen eteen tulee vain suomenkielinen vaihtoehto sivustoista. Sivut eivät palvele ulkomaalaista asiakasta kovinkaan hyvin, koska kielivaihtoehtoja ei ole etusivulla valittavissa, sen sijaan ruoka löytyy otsikon ”FOOD” alta ja viinit kohdasta ”bar”. Food kohdasta avautuu ruokalista, joka on sekä suomen- että englannin kielellä.

Ajo-ohjeet hotelliin sekä sijainti kartalla aukeavat jälleen uuteen ikkunaan. S-ryhmän karttapalvelun tulisi näyttää hotellin sijainti kaupungissa sekä ajo-ohjeet niin hotellillekin, kuin parkkialueelle. Karttapalvelun sivut avautuvat hyvin hitaasti mutta latauttuaan näyttävät selkeästi hotellin sijainnin. Parkkialuetta autoille ei ole karttaan merkitty, vaikka automatkailijoiden kannalta se olisi ensisijaisen tärkeää. (Ks. 47)

7.1.2 Huonevarauksen tekeminen Internetissä

Sokos Hotel -ketjun verkkosivuilla (48) hotellivarausten tekeminen onnistuu heti etusivulla. Venäjänkielisessä versiossa hotellivaraus ilmestyy sivun oikeaan reunaan, kun suomenkielisessä samaan paikkaan ilmestyy vain hotellivarausten puhelinnumerot ja yhteystiedot. Miinuksena verkkosivuissa on niiden ajoittainen toimimattomuus. Välillä sivut latautuivat moitteettomasti ja kielen vaihtaminen onnistuu nopeasti, kun taas toisena ajankohtana hotellihuoneen varausjärjestelmä ei lataudu ollenkaan oikeaan reunaan, vaihdettaessa sivujen kieli venäjäksi. Mikäli matkailija haluaa varata hotellin juuri tiettyä ajankohtana eikä varausjärjestelmä ole silloin saatavilla, saattaa asiakas helposti varata huoneen toisesta hotellista sen sijaan, että odottaisi sivustojen jälleen toimivan moitteettomasti.

Yleisilmeeltään varauskohta on hyvin yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Hotellin valinta, matkan kesto ja yöpyjien lukumäärät ovat helpoissa alavetoikkunoissa, joista on sujuvaa valita haluamansa luvut. Myös alennuskoodit syötetään heti ensimmäisessä vaiheessa. (48)

The screenshot shows a web form for booking a hotel room. At the top, there are two tabs: "Забронировать" (Book) and "Мои бронирования" (My bookings). The form contains the following elements:

- Location: A dropdown menu showing "Lahti".
- Hotel: A dropdown menu showing "Sokos Hotel Lahden Seurahuone, L".
- Arrival date: A date field with "30.11.2011".
- Departure date: A date field with "02.12.2011".
- Room selection table:

| Номера | Взрослые | Дети (до 15 лет) |
|--------|----------|------------------|
| 1 | 1 | 0 |
| 2 | 1 | 0 |
| 3 | 1 | 0 |
| 4 | 1 | 0 |
- Code fields: Three input fields for "Код бронирования", "Код компании", and "Код агентство".
- Buttons: "Инструкции" (Instructions) and a red "Поиск" (Search) button.

Kuva 2. Online-varauksen ensimmäinen vaihe (40)

Ensimmäisen kohdan täytettyään pääsee jatkamaan varausta seuraavaan vaiheeseen. Tässä kohdassa valitaan sopiva huone ja varmistetaan matkan ajankohta. Hinta tulee selkeästi näkyville kuin tulevat valittavat huonetyypit. Varaukskohdassa epäloogista on jälleen kielten sekoittaminen keskenään. Informaatio hotellista on englannin kielellä, vaikka sama teksti on hotellin omilla sivuilla saatavilla venäjäksi. Muut kohdat ovat venäjäksi ja varaus etenee luontevasti. (48)

Детали бронирования

Отель
Sokos Hotel Lahden Seurahuone, Lahti
Lahti

Дата
Дата заезда ср 30.11.2011
Дата выезда пт 02.12.2011


Описание номера
Номер 1:

- Best rate
- 1 взрослый
- Standard room, non-smoking (max 1 person)
- 250,00 EUR

Полная стоимость 250,00 EUR

[Изменить критерии поиска](#)
[Новый поиск](#)

Sokos Hotel Lahden Seurahuone, Lahti



Aleksanterinkatu 14
FI-15110 Lahti
Tel. +358 (0)20 1234 655
Факс +358 (0)3 7523 164
seurahuone.lahti@sokoshotels.fi

Услуги

- Free internet access
- Sauna
- Gym
- Restaurant
- Business center

Sokos Hotel Lahden Seurahuone is a traditional and cosy hotel in the very centre of Lahti. The last step of refurbishing of the hotel rooms was completed in September 2006. Now the hotel boasts both warmly cosy and Scandinavian styled rooms. Hotel's restaurant Memphis is a meeting point for hotel guests and locals

[Фотографии отеля](#) [Показать детали отеля](#)

Выберите номер и стоимость

Вы можете ограничить список предложенных номеров, выбрав критерии в правом столбце
Дополнительные инструкции

Номер 1

| Best rate | От 125,00 EUR |
|--|---------------|
| Что входит в стоимость и условия | |
| <input type="checkbox"/> Standard room, non-smoking, balcony (max 1 person) | 250,00 EUR |
| <input checked="" type="checkbox"/> Standard room, non-smoking (max 1 person) | 250,00 EUR |
| Standard room minibar flatscreen tv and radio hairdryer shower iron/ironing board parquette/carpet | |
| <input type="checkbox"/> Standard room, non-smoking (max 2 persons) | 280,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> Standard room, non-smoking (max 2 persons) | 280,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> Standard room, non-smoking, double bed (max 2 persons) | 280,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> Superior room, non-smoking (max 2 persons) | 330,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> Superior room, non-smoking (max 3 persons) | 330,00 EUR |

[Назад](#) [Продолжить](#)

Kuva 3. Varausvaiheen toinen kohta. Huoneiden valitseminen ja yöpymisen hinta. Hotellikuvaus ja huonetyypit ovat englannin kielellä. (40)

Kolmannessa kohdassa päästään henkilötietojen täyttöön. Kaikki kysymykset ovat venäjäksi, eikä kieliä ole sekoitettu tässä varausvaiheessa häiritsevästi keskenään. Varauksen ymmärtäminen ja asioiden eteneminen on sujuvaa ja helppoa asiakkaalle. Pakolliset täytettävät kohdat on merkitty tähdillä, joka on yleistynyt tapa ilmoittaa varauksen kannalta pakolliset tiedot online-lomakkeiden täytössä.

| | |
|--|--|
| <p>Детали бронирования</p> <p>Отель Sokos Hotel Lahden Seurahuone, Lahti Lahti</p> <p>Дата Дата заезда ср 30.11.2011 Дата выезда пт 02.12.2011</p> <p>Описание номера Номер 1: <ul style="list-style-type: none"> • Best rate • 1 взрослый • Standard room, non-smoking (max 1 person) • 250,00 EUR </p> <p>Полная стоимость 250,00 EUR</p> <p>Изменить критерии поиска</p> <p>Новый поиск</p> | <p>Персональные данные Дополнительные инструкции</p> <p>При изменении деталей адреса или метода гарантии бронирования Вам необходимо подтвердить изменения нажатием кнопки "Подтвердите изменения" в нижней части страницы. Please use latin characters only / Пожалуйста, используйте только латинские символы</p> <p>Контактная информация бронирующего лица</p> <p>Имя * <input type="text" value="Matti"/></p> <p>Фамилия * <input type="text" value="Meikäläinen"/></p> <p>Улица, номер дома, квартира * <input type="text" value="Venäjätie 1"/></p> <p>Почтовый индекс * <input type="text" value="11111"/></p> <p>Город * <input type="text" value="Venäjä"/></p> <p>Страна * <input type="text" value="Россия"/></p> <p>Телефон * <input type="text" value="+9 87654321"/></p> <p>Электронная почта * <input type="text" value="matti.meikalainen@venaja.fi"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Я прочитал условия бронирования и согласен с ними *</p> <p>Гарантия бронирования и оплаты</p> <p><input checked="" type="radio"/> Прибытие до 18.00</p> <p><input type="radio"/> Подтверждение позднего прибытия после 18.00 вечера по кредитной карте.</p> <p><i>Кредитная карта гарантирует Вам номер на дату Вашего прибытия. Средства с Вашей карты не будут сняты заранее.</i></p> <p>Назад Продолжить</p> |
|--|--|

Kuva 4. Varausvaiheen kolmas kohta, henkilötietojen täyttäminen. (40)

Varauksen viimeisessä kohdassa kerrataan uudelleen hotellivarauksen ajankohta, hinta, huonetyyppi sekä muut varauksen kannalta olennaiset asiat. Kaikki asiakohdat ovat sujuvasti venäjäksi, eikä muita kieliä ole. Yhteenvedossa on hotellivarauksen kannalta tärkeät tiedot selkeässä järjestyksessä ja mikäli tässä vaiheessa asiakas huomaa kirjanneensa jotain väärin, niin edellisiin vaiheisiin pääsee vielä korjaamaan tietoja. (48)

Просмотр и подтверждение бронирования

Вы можете изменить бронирование вернувшись на необходимую страницу с помощью верного меню. После проверки деталей бронирования подтвердите его, нажатием кнопки "Подтвердите бронирование" в нижней части страницы. Дополнительные инструкции

Персональные данные

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Фамилия | matti meikäläinen |
| Адрес | venäjänie 1 RU-11111 venäjä |
| Телефон | +9 87654321 |
| Электронная почта | matti.meikalainen@venaja.fi |

Детали бронирования

| | |
|---------|--|
| Дата | Дата заезда ср 30.11.2011 Дата выезда пт 02.12.2011 |
| Номер 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Проживающий: matti meikäläinen • Тип номера: Standard room, non-smoking (max 1 person) • 1 взрослый • Стоимость: 30.11.2011 125,00 EUR 01.12.2011 125,00 EUR • Rate includes: accommodation for the chosen number of persons, breakfast, guest sauna, free broadband access • Rate special conditions: payment method cash or credit card only • Полная стоимость номера: 250,00 EUR • Условия аннулирования: Отмена бронирования через вебсайт бесплатно до 30.11.2011 до 18:00. Если вы захотите отменить Ваше бронирование после 18:00 (местное время отеля) 30.11.2011, или не прибудете ко времени въезда согласно Вашего бронирования, с Вашей кредитной карты будет снята стоимость одной ночи за номер. Если вы не перезвонили/не явились на момент выезда после первой ночи бронирования, оставшийся срок Вашего бронирования будет отменен полностью. |

Полная стоимость 250,00 EUR

| | |
|--------------------------------|--|
| Отель | Sokos Hotel Lahden Seurahuone, Lahä Aleksanterinkatu 14 FI-15110 Lahä Тел. +358 (0)20 1234 855 Факс +358 (0)3 7523 164 |
| Электронная почта | seurahuone.lahä@sokoshotels.fi |
| Интернет-адрес | http://www.sokoshotels.fi/en/hotels/lahä |
| Гарантия бронирования и оплаты | Прибытие до 18.00 |

Номер в распоряжении проживающих с 15:00 в день заезда до 12:00 в день выезда

[Назад](#)
[Подтвердить бронирование](#)

Kuva 5. Hotellivarauksen neljäs kohta, tietojen vahvistaminen (40)

Kaiken kaikkiaan Internet-varaus toimii hyvin ja on helppo käyttää. Pieniä epäkohtia varauksessa ilmenee, kuten kielten sekoittaminen, vaikka sama materiaali olisi käytet-

tävissä venäjänkielellä. Kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, eikä varauksen tekemiseen kulu paljoa aikaa. Viimeisessä varauksen kohdassa tiedot varmistetaan ja varaus lähtee eteenpäin. Tiedot varauksesta tulee asiakkaalle sähköpostiosoitteeseen, josta voi itselleen tulostaa mukaansa hotellin- ja yöpymisen tiedot. Liiat monimutkaisuu- det tai valintojen teot on jätetty pois varausvaiheesta, jotta prosessi olisi nopeampi tehdä. Online-varauksessa on pääosin onnistuttu hyvin pois laskien eri kielien sekoit- taminen. (Ks. 48)

7.2 Asiakaspalvelu venäjäksi hotelli Seurahuoneella

Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen palvelun laatua venäjän kielellä kartoitettiin palve- lupäällikön haastattelulla. Kysymyksiä esitettiin sekä ravintolan, että hotellin palvelu- henkilöstön venäjän kielen osaamisesta sekä yleisesti venäläisistä asiakkaista hotellis- sa ja Lahden alueella. Vastausten perusteella hotellin henkilökunnan venäjä- osaamisesta saatiin hyvä kuva, jota voidaan käyttää pohjatietona tehdessä parannuseh- dotuksia venäjänkieliseen osaamiseen hotellissa. (Liite 1)

Kysymys 1: Kuinka moni ihminen koko palveluhenkilöstöstä osaa venäjää sillä tasol- la, että asiakkaan palveleminen venäjäksi onnistuu luontevasti? Prosentuaalisesti.

- Vastaus: ”1 prosentti.”

Palveluhenkilöstöstä venäjän kieltä osaa selkeästi hyvin vähäinen määrä. Hotellissa ei ole venäjän kielen osaajia montaa, vaikka hyvänä esimerkkinä vastaanotossa venäjän kielen sujuva taito olisi hotellin etujen mukaista sekä tulevaisuuden asiakassuhteiden luomisen kannalta olennainen osa. (Liite 1)

Kysymys 2. Kuinka moni ihminen ravintolahenkilöstöstä osaa venäjää sillä tasolla, et- tä asiakkaan palveleminen venäjäksi onnistuu luontevasti? Prosentuaalisesti.

- Vastaus: ”0 prosenttia.”

Ravintolan henkilökunnassa ei ole yhtäkään ihmistä, joka pystyisi palvelemaan asia- kasta venäjäksi. Koska ravintola sijaitsee hotellin tiloissa ja on osa hotellin toimintaa, on tärkeää, että ravintola myös tukee osaltaan hotellin arvoja ja asiakaspalveluosaa- mista. Ravintola Memphis on ulkoasultaan ja vetovoimaisuudeltaan erinomainen, jol-

loin myös palvelun laadun kielellisesti tulisi olla vastaavalla tasolla. Mikäli hotelli pystyy tarjoamaan palvelujaan venäjäksi, niin Internetissä, kuin itse hotellissakin, tulisi ravintolan kyetä samaan. (Liite 1)

Kysymys 3. Vaaditaanko palveluhenkilöstöltä venäjän kielen osaamista työssään? Jos vaaditaan, niin millä tasolla? esim. Sujuva venäjän kielen puhetaito, tyydyttävä venäjän kielen puhetaito.

- Vastaus: *”Taitoa ei vaadita, mutta on valtava rikkaus, mikäli sen omaa.”*

Hotellin palveluhenkilöstöltä ei vaadita venäjän kielen osaamista, vaikka kysyntä kasvaa. Internet-sivustojen perusteella voisi kuvitella, että Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella pystytään tarjoamaan asiakaspalveluja myös venäjäksi. Mikäli venäjän kielen taitoa ei työnantajan puolelta henkilöstöltä vaadita, ei pystytä oletamaan, että tilanne hotellissa venäjän kielen osaamisen suhteen parantuisi tulevaisuudessakaan. Hotellin asiakassuhteiden ja kilpailuedun saavuttamiseksi tulisi tietyiltä osin henkilöstöä vaatia venäjän kielen osaamista hotellitoiminnassa. (Liite 1.)

Kysymys 4. Pystytäänkö hotellin vastaanotossa aina palvelemaan asiakkaita sujuvasti venäjäksi?

- Vastaus: *”Valitettavasti ei sujuvasti.”*

Hotellin vastaanotto on tärkeä osa asiakaspalvelua, ja se on ensimmäinen osa hotellista, jonka asiakas saapuessaan näkee. Vastaanotossa tapahtuvien virallisten asioiden käsitteleminen tulisi sujua venäjäksi, sillä useimmiten asiakkaiden lisäkysymykset tai ongelmatilanteet hoidetaan vastaanotossa. Jos vastaanotto ei kykene palvelemaan asiakasta sujuvasti, niin esimerkiksi ongelmien ratkaiseminen saattaa olla hyvinkin hankalaa, eikä asiakasta voida palvella parhaalla mahdollisella tavalla. (Liite 1.)

5. Kuinka suuri osa asiakkaista tulee Venäjältä tai yleensä alueilta, joissa puhekielenä on venäjä? Prosentuaalisesti.

- Vastaus: *”5 prosenttia.”*

Tällä hetkellä arvioitu venäjänkielisten osuus kaikista asiakkaista on 5 prosenttia. Toistaiseksi määrä on kohtalaisen pieni mutta oletettavaa on, että tulevaisuudessa ve-

näläisten matkailijoiden määrä Lahdessa kasvaa kampanjoinnin ja matkailun kehittämisen myötä. Vaikka tähän asti venäjän kielen osaamista ei ole työntekijöiltä vaadittu saattaa myöhemmin olla hyvinkin tärkeää pystyä vastaamaan kysyntään ja erottua kilpailijoista venäjänkielillä osaamisella. (Liite 1.)

Kysymys 6. Kuinka usein asiakas ei pysty kommunikoimaan sujuvasti muulla kielellä kuin venäjän kielellä? esim. 1/50 asiakkaasta.

- Vastaus: *"1/100"*

Tällä hetkellä kielitaidottomia venäläismatkailijoita tulee harvoin hotelliin. Matkailukampanjoiden myötä, kuten visitlahti.ru, tulee venäläismatkailijoita vierailemaan Lahden alueella enemmän, kuin aikaisempina vuosina. Oletettavaa on, että turisteja saapuu myös kaukaisemmilta alueilta Venäjältä, joissa esimerkiksi englannin kielen taitoa on yhä harvemmalla henkilöllä. (Liite 1.)

Kysymys 7. Onko venäläisten asiakkaiden määrässä viimeisten viiden vuoden aikana tapahtunut havaittavaa muutosta? esim. määrät nousseet tasaisesti tai määrät nousseet Allegro-junaliikenteen alettua.

- Vastaus: *"Määrät nousseet tasaisesti. Saman päivän kysyntä noussut."*

Seurahuoneella on huomattu venäläismatkailijoiden määrän kasvu. Viimeisen viiden vuoden aikana tapahtunut muutos tulee ottaa huomioon myös ajateltaessa tulevaisuuden tarjontaa venäläisturisteille. (Liite 1.)

Kysymys 8. Tarjotaanko palveluhenkilökunnalle mahdollisuutta opiskella venäjää työtä varten työnantajan kustannuksella?

- Vastaus: *"Ei ole ollut tarvetta/kysyntää vielä. Tämä on varmasti tulossa ajankohtaiseksi."*

Työntekijöiden venäjän kielen koulutus Seurahuoneella ei ole nähty vielä ajankohtaiseksi asiaksi. Palvelun tarjoaminen sujuvasti venäjäksi tulee merkitykselliseksi arvoksi tulevaisuudessa, eikä osaavien ihmisten rekrytoiminen tai vastaavasti nykyisen henki-

lökunnan kouluttaminen tapahdu hetkessä. Hotellissa tulisi ajatella tulevaisuuden näkymiä hyvissä ajoin. (Liite 1.)

Kysymys 9. Onko mielestänne Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen venäjänkielinen palvelutaso yleisesti ottaen:

A) Ala-arvoista B) Välttävää C) Kohtalaista D) Tyydyttävää E) Hyvää F) Kiitettävää G) Erinomaista

- Vastaus: ”Välttävää”

Venäjänkielen osaaminen koko hotellissa on välttävällä tasolla. Pienellä panostuksella ja kouluttamisella henkilöstön venäjä-osaaminen saataisiin heti paremmalle tasolle. Jopa perus hotelli- ja ravintolafraasit ovat merkittävä osa venäjänkielisessä palvelussa. (Liite 1.)

Kysymys 10. Millä palvelualueella näkisitte eniten parannettavaa puhuttaessa venäjän kielen osaamisesta? Esim. vastaanoton henkilökunta, ravintolan henkilökunta.

- Vastaus: ”Vastaanotto ja ravintola yhdessä.”

Kysymys 11. Onko vastaan tullut tilanteita, joissa asiakasta ei ole pystytty palvelemaan venäjäksi, vaikka asiakas olisi sitä vaatinut? Miten tilanteista on selvitty?

- Vastaus: ”Tilanteesta on aina selvitty hymyssäsuin auttavalla venäjällä/eleillä.”

Tähän asti ongelmatilanteista on selvitty onnellisesti, vaikka sujuvaa venäjänkielen osaamista ei ole ollut. On myönteistä, että asiakasta on pystytty palvelemaan kommunikointivaikeuksista huolimatta ja haastavista tehtävistä on hyvän asiakaspalvelun ja ammattimaisen asenteen vuoksi selvitty. Ei voi kuitenkaan automaattisesti olettaa, että näin käy joka kerta haastavassa tilanteessa, jolloin kielitaito olisi ehdoton ase ratkaisuun. (Liite 1.)

Kysymys 12. Yleisesti ottaen, ovatko venäläiset asiakkaat vaativampia, kuin muut ulkomaalaiset asiakkaat?

- Vastaus: ”Eivät”

Kysymys 13. Kuinka monta asiakasta hotellissa yöpyy kuukausittain, keksimääräisesti? (koko asukasmäärä)

- Vastaus: ”*Aprx 4000 asukasta.*”

Kokonaisasukasmäärä hotellissa kuukausittain on noin 4000 asiakasta. Tästä määrästä arvion mukaan noin 5 prosenttia eli noin 200 asiakasta kuukaudessa tulee venäjänkielisiltä alueilta. Kaiken kaikkiaan venäläisiä ei vielä koko asukasmäärään verrattuna ole kovin paljoa mutta tulevaisuudessa tilanne tulee muuttumaan. (Liite 1.)

Haastattelun perusteella asiakaspalvelun taso venäjäksi on hyvin heikkolaatuista Seurahuoneessa. Henkilöstön kouluttaminen ei ole ollut ajankohtaista tähän mennessä, vaikka henkilöstössä ei ole yhtään venäjän kielen sujuvasti osaavaa. Vastaanotossa ei pystytä palvelemaan venäjäksi, niin kuin ei myöskään ravintolassa. Pääasiallisesti voisi todeta, että hotelli ei ole valmistautunut kasvavaan turismiin idästä, vaikka nyt on se hetki jolloin katseet tulisi suunnata kyseiseen matkustajaryhmään. (Liite 1.)

Venäjänkielen kouluttautuminen onnistuu Lahdessa monissa eri kouluissa. Tarjolla on ryhmiä juuri työtä varten opiskeleville, kuin myös harrastuspohjaisesti kielestä kiinnostuneille ihmisille. Suuremmille yrityksille, kuten tässä tilanteessa Lahden Sokos Hotel Seurahuoneelle henkilöstön venäjän kielen kurssien hinnat eivät luulisi olevan liian kalliita kustannettaviksi. Koulutusta ei tarvitsisi kaikki työntekijät mutta palveluhenkilöstöstä ne joilla olisi kiinnostusta kielen oppimiseen, tulisi olla mahdollisuus osallistua työnantajan tukemana kielikurssille.

8 VENÄJÄ-OSAAMISEN KEHITTÄMINEN SEURAHUONEELLA

Toimiva asiakaspalvelu on suuri kilpailuetu. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja puutteellinen palvelu muistetaan pitkään. Huono palaute kulkee asiakkaiden keskuudessa nopeasti ja etenkin majoitusosalalla arvostelut hotelleista ovat painava tekijä yöpymiskohdetta valittaessa. Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella venäjänkielinen asiakaspalvelu on tämän tutkimuksen mukaan heikkoa. Hyvänä puolena asiassa on se, että tilannetta voi ainoastaan parantaa ja jo pienet muutokset vaikuttavat paljon. (49)

Hyvä asiakaspalvelu pitää sisällään erinomaiset kommunikointi- ja vuorovaikutustaidot. Ilman yhteistä kieltä kommunikointi asiakkaan ja palveluhenkilön välillä jää puutteelliseksi. Kehitystyö hotellissa ei koske ainoastaan asiakaspalvelua ja kielen osaamista. Muutokset hotellin toiminnassa pitäisivät sisällään myös sähköiset palvelut, markkinointistrategian, tuotteet, liiketoimintaennakoinnin ja strategisen suunnittelun. Sokos Hotellille kilpailuedun saavuttaminen Lahdessa on tärkeää. Pienessä kaupungissa asiakkaat jakautuvat moneen eri hotelliin, ja siksi erottuminen kilpailijoista toisi enemmän asiakkaita ja edelleen lisää tuottoa.

8.1 Liiketoimintaennakointi

Tulevaisuuden trendeihin ja haasteisiin on yrityksissä järkevää varautua hyvissä ajoin. Hotellialalla liiketoimintaennakointiin kuuluu tulevaisuuden kilpailukyvyyn hahmottaminen ja sen suunnitteleminen. Ennakoinnista on hyötyä, jotta hotelli pystyisi tarjoamaan asiakkailleen kilpailukykyisiä oheistuotteita ja palveluita. Myös teknologian kehittäminen hotelliympäristössä kehittyy jatkuvasti ja uusia sähköisiä palveluita pystytään hyödyntämään hotellialalla entistä enemmän. 18 prosenttia matkoista varattiin matkapuhelimella vuonna 2011. Tulevaisuudessa matkapuhelinten hyödyntäminen hotelliolosuhteissa tulee yleistymään ja muun muassa hotelliin kirjautuminen saattaa muuttua kokonaan matkapuhelimella hoidettavaksi. (26)

Koska matkailuala on melko suhdanneherkkä voi suuriakin muutoksia tapahtua pienessä ajassa. Vaikka kaikkeen ei pystytä ennalta varautumaan, eikä tulevaisuuden tapahtumia voi tarkasti ennustaa tulee hotellissa silti pohtia asioita kauaskantoisesti. Venäläisasiakkaiden määrän kasvu on ollut huomattavissa jo monena vuonna ja sen tiedetään kasvavan myös tulevaisuudessa. Suomi on venäläisturistien suosituin matkakohde. (30: 3) Tulevaisuuden liiketoiminnan kannattavuus saattaa olla hyvinkin paljon riippuvainen venäläisturistien mieltymyksistä. Sokos Hotel Lahden kohdalla tulevaisuuden näkymät tulisi ottaa esille viimeistään tässä vaiheessa.

Lahden Sokos Hotel Seurahuone ei ole panostanut Venäjä-osaamiseen tai venäläisasiakkaiden mieltymysten toteuttamiseen hotellissaan. Liiketoiminnan kannalta juuri venäläisasiakkaiden huomioon ottaminen nyt ja tulevaisuudessa on erittäin tärke-

ää. Seurahuoneella venäläisten Suomessa lomailuun ei ole kiinnitetty juurikaan huomiota vaan pääpaino on asetettu kotimaan ja EU-maiden turisteihin. (42)

8.2 Internet-sivustojen parannukset

Sokos Hotel -ketjun venäjänkielisillä verkkosivuilla ei ole paljoa parantamisen varaa. Otsikot ovat selkeitä ja niiden alta löytyvät tiedot ovat asiayhteydeltään loogisia. Sivujen ulkonäkö on onnistunut ja laadukkaan oloinen. Etusivulla pyörivät mainokset herättävät kiinnostusta ja esittelevät samalla hotellien tarjontaa eripuolilla Suomea. Venäläismatkailijoiden mieltymyksiä ajatellen kylpylä- ja luksushuonekuvat ovat houkuttelevia ja vetoavat juuri niihin asioihin, joita osa venäläismatkailijoista tulee Suomen lomamatkaltaan hakemaan. (34:4)

Vaikka sivustot latauduttuaan näyttävätkin laadukkailta, eivät ne toimi aina kunnolla. Sivun venäjänkieliseksi vaihtamisen jälkeen, eivät hotellihuoneen varauskohdat aina lataudu ja joinain kertoina sivustoilta jäi kokonaan latautumatta esittelytekstit. Edellä mainittujen asioiden korjaaminen hotelliketjun pääsivulla olisi erittäin tärkeää. Huonot sivustot ajavat asiakkaan pois hyvin nopeasti tai antavat vähintäänkin hieman huonoa kuvaa hotelliketjulle. Varsinkin varauskohdan toimimattomuus kostautuu asiakkaan siirtymisenä toisen hotellin sivuille. (48)

Lahden Seurahuoneen suomenkielisillä sivuilla informaatiota erilaisista vapaa-ajan harrastemahdollisuuksista Lahden alueella on paljon. Kun sivustot vaihdetaan venäjän kielelle, kaikki vapaa-ajan vieton pakettitarjoukset poistuvat. Poistuvien tietojen joukossa on muun muassa hääpaketit, kulttuuripaketit sekä hiihto- ja laskettelutarjoukset. Vapaa-ajan tietoa ja tarjouksia tulisi nimenomaan olla venäjänkielisillä sivuilla. Suomalainen asiakas pystyy etsimään tietoa Lahden alueelta myös muilta Internet-sivustoilta mutta venäläinen asiakas ei välttämättä tiedä mistä Lahden alueen tietoa voi hakea, tai minkälaisia harrastetarjouksia hotellissa on. (42, 48)

On todella tärkeää, että venäjänkielisiltä Sokos Hotel -sivustoilta löytyisivät samat tiedot ja tarjoukset, kuin suomenkielisiltäkin sivuilta. Venäjänkielisiltä sivuilta on myös karsittu muuta tietoa pois verrattuna suomenkieliseen vastaavaan. Ennen kaikkea vieraskielisillä sivuilla tulisi olla informaatiota Lahden alueen toimintamahdollisuuksista.

Turistin neuvominen ja oheispalvelujen tarjoaminen on osa hotellin asiakaspalvelua. Asiakkaan neuvontaa tulisi tarjota kansainvälisen tason hotellissa yhtä sujuvasti ja samassa mittakaavassa, kuin suomenkielistäkin palvelua. (48)

Eri kielten sekoittaminen keskenään on nykyään melko yleistä, tiettyjen sanontojen ja termien rantauduttua esimerkiksi englannin kielestä muihin kieliin. Sokos Hotel -ketjun verkkosivustoilla jo aikaisemmin mainitun yhteystietokohdan kielisekoitelma on kuitenkin hieman ammattitaidottoman näköistä katseltavaa. Jos asiakas on valinnut sivuston kieleksi venäjän, ei yhteystietokohdassakaan tulisi olla englannin kieltä. Pieni epäkohta osuu silmään ja karsii hotellin uskottavuutta varsinkin, kun näin vaatimaton asia on hyvin helposti korjattavissa. (48)

Varausta tehdessä Internetin kautta, tulee osa varauksen informaatiosta Lahden Sokos Hotellin kohdalla englanniksi, kuten jo hotellivarausjärjestelmä-kohdassa on kerrottu (sivu 35.) Sama informaatio on saatavilla venäjänkielellä ja olisi mahdollista soveltaa myös varausjärjestelmän osaksi. Hotellikuvaus englannin kielellä ei ole kovin merkittävä asia varausta tehdessä, eikä se vaikuta varauksen sujuvuuteen juurikaan. Kyse onkin hyvästä järjestelmästä, joka on suunniteltu asiakasta varten, ja siten sen tulisi palvella asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Hypoteettisessa tilanteessa asiakas, joka ei osaa englantia, haluaa varata nopeasti huoneen hotellista. Hän on saanut hotellin tiedot ystävältään ja päättää varata samasta paikasta huoneen. Ilman suurempaa hotellitietojen tutkimista asiakas aloittaa varausprosessin ja ymmärtää varausta jo tehdessään, että hänen tulee tietää, onko käytössä kuntosali ja miten auton parkkeeraaminen hotellille onnistuu. Hotellin informaatiokohdan ollessa englanniksi nämä tiedot jäävät asiakkaalta lukematta. Toisena vaihtoehtona asiakkaan on keskeytettävä varausprosessi ja palattava takaisin hotellin omille sivuille tutkimaan venäjän kielellä hotellin tietoja. Tässä vaiheessa asiakas saattaa olla jo turhautunut ja päättää valita toisen hotellin majoittumiseensa, sillä informaatio toisessa majoituskohteessa on ollut venäjän kielellä.

Edellä mainittu oli vain kuvitteellinen esimerkkitapaus, mutta saattaisi tapahtua todellisessa elämässä. Venäläisessä kulttuurissa ystävän suosittelu jostain asiasta, esineestä tai palvelusta on todella painava tekijä ja riittävä peruste esimerkiksi hotellivarauksen

tekemiseen. Vaikka hotellissa jo aikaisemmin yöpynyt venäläinen asiakas olisinkin osannut englantia ja hotellivaraus olisi sujunut loistavasti, ei se tarkoita että hänen matkailevat ystävänsä osaisivat englannin kieltä. Varausvaiheen hotelli-informaatio olisi tärkeää olla venäjän kielellä, niin kuin kaikki muutkin varauskohtien tiedot. Kaiken lisäksi informaatiolaatikon tietojen vaihtaminen venäjän kielelle on pieni asia, joka on varmasti helppo korjata, eikä vaadi hotelliketjulta paljoa aikaa tai kustannuksia. (50:27; 30:9.)

8.3 Venäjänkielisen asiakaspalvelun kehittäminen

Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella ei käytännössä ole asiakaspalvelua venäjäksi. Tarvetta panostaa venäjän osaamiseen ei ole nähty tarpeellisena, eikä siten henkilöstöltä ole vaadittu venäjän kielen osaamista. Venäjänkielisten asiakkaiden määrän nousu viime vuosina on hotellissa huomattu ja tulevaisuudessa myös henkilöstön kielitaito tulisi ottaa lähempään tarkasteluun. (Liite 1.)

Koska lähtötilanne henkilöstön venäjänkielen osaamisen suhteen on heikko, ei ole muuta tietä kuin ylöspäin. Kehittämistä tulisi ensimmäisenä tapahtua vastaanotossa. Vastaanotto on hotellin elementeistä hyvin tärkeä ja Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella vastaanotossa toimii yksi ihminen kerrallaan. Vastaanoton henkilöstön kouluttaminen vaikuttaisi suuresti venäjänkieliseen palveluun, sillä pääsääntöisesti hotellin asiakaspalvelutoiminnot hoidetaan vastaanotossa tai sen kautta. Perusfraasien opettelu auttaa jo suuresti. Vaikka henkilöstön venäjän kielen ymmärtäminen olisi heikkoa, niin asiat voi aina kirjoittaa ylös sekä asiakas pystyy selvittämään tilanteen aina tarpeeksi alkeellisella kielellä, jotta sitä pystyy ymmärtämään jo venäjän kielen alkeet opiskeltuaan. Lisäksi hotellialalle on tehty oppikirjoja, joissa käydään nimenomaan hotellisanastoa ja palvelufraaseja läpi. Jo pieni tietämys sanoista venäjäksi auttaa asiakaspalvelutilanteessa eteenpäin. Myös komplementtisanaston tietämys venäjäksi on iso asia, sillä pienten sanojen, kuten kiitos, anteeksi ja tervetuloa, vaikutus venäläisten asiakkaiden palvelutilanteessa luo kiinnostusta venäläisiä kohtaan ja antaa positiivisen kuvan palvelusta. (28:75)

Ravintolan henkilökunnassa ei ole yhtään ihmistä, joka osaisi palvella asiakasta venäjäksi sujuvasti. Myös ravintolafrasit on helppo opetella, jolloin niitä voitaisiin hyväk-

sikäyttää palvellessa venäläisiä asiakkaita. Ravintolasanasto on suppeampaa kuin vastaanotossa käytettävä venäjä, jolloin alkeiden osaaminen toisi enemmän varmuutta palvellessa venäjän kielellä. Myös ravintola-alalle on olemassa erillisiä venäjänkielen oppikirjoja, joissa keskitytään alan sanastoon ja palvelukulttuuriin.

Kokonaisuudessaan kehitettävää asiakaspalvelun puolella on paljon. Työnantajan kannustus venäjän kielen oppimiseen tai sen vaatiminen työntekijöiltä puuttuu. Mikäli hotellissa ei nähdä tarpeelliseksi venäjän kielen osaamista, ei asioihin tule myöskään muutosta. Työnantaja voisi erilaisten kannustimien myötä kehittää henkilöstön venäjäosaamista sillä tiedossa on, että tulevaisuudessa venäjän kielen osaaminen palvelualalla korostuu entisestään. Koska Lahden seudulla on kilpailua asiakkaista, niin pystyisi Sokos Hotel Seurahuone vastaamaan kysyntään erottumalla venäjän kielen osaamisella ja venäjän kulttuurin tuntemuksella.

Venäläiset arvostavat lomamatkaltaan ylellisyyttä ja sujuvuutta ja mikäli hotellissa asiat voidaan hoitaa venäläistä miellyttävällä tavalla, tekee hotelli itselleen suuren palveluksen. Venäläisessä kulttuurissa suositukset ystäviltä ja tuttavilta otetaan vakavasti ja mikäli hotellista on jäänyt venäläismatkailijalle hyvä kuva saattaa hän seuraavalla kerralla tuoda mukanaan ystävät ja puolet sukuaan. Suomalaisessa kulttuurissa toimitaan toisella tavalla, eikä palvelualalla aina ymmärretäkään, kuinka tärkeää hyvän palvelun saaminen on venäläis-asiakkaille. (50:27.)

8.4 Hotellin markkinoinnin kehitysmahdollisuudet

Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen markkinoinnissa ei ole keskitytty erityisesti tietyn maalaisiin ihmisiin. Majoituspalveluita tarjotaan ja markkinoidaan kansainvälisesti ja asiakaskunta on pääsääntöisesti kotimaan matkustajia ja lähimaiden kansalaisia. Markkinoinnin kehittäminen Seurahuoneella toisi hotellille suuria etuja. Lahden turismikampanjat tuovat alueelle lisää matkustajia ja Seurahuone voisi hyötyä kampanjoinnista olemalla niissä mukana. Vuonna 2011 alkanut Visitlahti-kampanja edistää venäläisturistien matkailua Lahden alueelle. Sokos Hotel -ketjulla on hotellitoimintaa myös Pietarissa, ja paikallista hotellia voisikin käyttää hyvänä mainoskanavana Suomalaisille Sokos Hotel -ketjun hotelleille. Myös visitlahti- tai visitfinland-

kampanjoissa mukana toimiminen toisi Seurahuoneelle enemmän näkyvyyttä Pietaris-
sa sekä muualla Venäjällä. (18)

Markkinointi alkaa asiakkaasta. Kohderyhmien tavoittaminen ja heitä kiinnostavien palveluiden esille tuominen ja myyminen auttavat menestymään taloudellisesti. Koska Lahden Sokos Hotel Seurahuone on vetovoimainen ja maineeltaan hyvä hotelli myös Venäjällä, voisi hotellin hyvää imagoa tuoda esille entistä enemmän. Hotellin venäjänkielisille sivuille voisi lisätä asiakkaiden kommentteja ja palautteita hotellista, sillä majoituskohteen valinnassa juuri arvostelut ovat erityisen tärkeä tiedonlähde asiakkaalle. (51, 52)

Venäläisasiakkaille positiiviset palautteet hotellista saattavat olla ratkaiseva tekijä hotellin valinnassa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on erinomainen tapa lähestyä venäläisasiakkaita. Hotelli voisi tuoda itseään enemmän julki esimerkiksi Facebook- tai ВКонтакте-sivustoilla, jonne asiakkaat saisivat laittaa kuvia ja kommentteja matkastaan. Sosiaalisessa mediassa asiakkaan on helpompi lähestyä kohdetta ja samalla asiakas voi lukea, mitä muut ihmiset ovat olleet mieltä hotellin tarjonnasta, palveluista ja vaikkapa sijainnista. Koska tuttavien suosittelut ovat hyvin tärkeässä asemassa matkapäätöksen teossa, olisi sosiaalinen media erinomainen väline tuoda suosittelijat esille, jolloin myös suosittelija nousee ystäväpiirinsä arvoasteikossa ylöspäin. (50:27, 52)

Sosiaalinen media on monella tapaa hyvä markkinointiväline hotellille. Kuvat, palautteet, aikaisemmin kohteessa vierailleet ihmiset ja kohteesta kiinnostuneet henkilöt pääsisivät jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään sivustoilla. Sosiaalisen median etuutena on sen edullisuus. Esimerkiksi Facebook-sivustoille lisätty hotellin oma sivu on täysin maksuton, vaikka sivustoilla mainostaisikin hotellin kampanjoita tai tarjouksia. Myös venäläinen vastaava ВКонтакте-sivusto tavoittaa suuren määrän venäläisistä ihmisistä ja sivuston toiminta on peruseriaatteeltaan suomalaisille tutumpaa Facebook-sivustoa vastaava. (54)

Venäläisasiakkaat kuluttavat Suomen matkoillaan lähes 300 euroa palveluihin ja tuotteisiin. Venäjän kasvava suuri keskiluokka tulee kuluttamaan ostoksiinsa tulevaisuudessa entistä enemmän rahaa. Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella palveluita voitaisiinkin kehittää niin, että venäläismatkailijoiden toiveasiat pystyttäisiin huomioimaan.

Lahden seudulla ei hyvänä esimerkkinä ole yhtäkään kylpylää, vaikka juuri kylpylälomat ovat venäläisasiakkaiden suosiossa. Seurahuoneella kylpytiloihin panostaminen saattaisi olla muista hotelleista erottava tekijä Lahdessa. Jo pienet kylpylätilat tai kylpyläpalveluiden tarjoaminen olisi suuri etu markkinoinnissa, sillä kysyntää kylpyläpalveluille tulee myös muualta kuin turisteilta. Seurahuoneen markkinoinnissa voitaisiinkin lähitulevaisuudessa keskittyä entistä enemmän venäläisten asiakkaiden tavoittamiseen ja venäläisten suosimien palveluiden markkinoimiseen, kuten kylpylä-, ostos- ja laskettelumahdollisuuksiin. Seurahuoneen Internet-sivustoilla ei toistaiseksi olla tuotu esille Lahden alueen vetovoimaisia turistikohdeita. (30:2; 52)

Sokos Hotel Seurahuoneen Palvelupäällikkö Mia Stenbergin mukaan hotellihuoneiden saman päivän kysyntä on kasvanut. Markkinointia ajateltaessa saman päivän kysyntää voisi edelleen edistää tuomalla esille hotellin helpon lähestyttävyyden ja sijainnin. Lahti alueena on hyvien ostoskeskusten ja liikenneyhteyksien myötä saanut nauttia ohikulkumatkalla olevista kuluttajista. Saman päivän kysyntää pystyisi edistämään hotellin mainostamisella suosituissa ostoskeskuksissa ja tavarataloissa. Yhteistyö esimerkiksi Lahden Renkomäessä tai Karistossa sijaitsevien ostoskeskusten kanssa saattaisi tuoda hotellille paljon lisää asiakkaita. Sen sijaan, että ostoksille tulleet venäläisasiakkaat jatkaisivat ostosten teon jälkeen matkaansa muualle suomeen, voisi hotelli tarjota kuluttajalle yhteistyötarjouksena huonetta. Hotellien huoneiden käyttöaste oli vuonna 2009 Lahdessa arviolta 38,7 prosenttia, joten hotelleista löytyy kapasiteettia majoittaa asiakkaita ja vastata saman päivän kysyntään tehokkaasti. (Liite 1; 22)

8.5 Oheistuotteiden luominen ja niiden muokkaaminen venäläisasiakkaille

Hotellissa tukipalveluina toimivat erilaiset lisäarvoa tuovat palvelut. Kuntosali, saunatilat ja kylpyläominaisuudet ovat oheistuotteita, jotka tukevat ydintuotteen myyntiä ja luovat monipuolisempaa palveluympäristöä hotelliin. Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella tähänhetkisiä oheistuotteita ovat kuntosalipalvelut, kokous- ja saunatilat sekä tarjouspaketit asiakkaille. Tarjoukset eivät kuitenkaan näy venäjänkielisillä sivuilla kuten aikaisemmin mainittu (sivu 43.)

Uusia oheistuotteita voisi kehittää erityisesti venäläismatkustajia ajatellen. Venäläisasiakkaiden lisääntynyt rahankäyttö ja kiinnostus laadukkaiden ostosten tekemi-

seen Suomessa on kasvanut. Lahdessa sijaitsevat ostoskeskukset ovat hyvin varusteltuja ja laadukkaita, ja ostoskeskuksia voisikin hyödyntää vapaa-ajan viettopaketteja suunniteltaessa. Junalla Lahteen saapuvat venäläisturistit eivät välttämättä osaa tai halua käyttää julkista liikennettä, mikäli ostoksille halutaan mennä vaikkapa Lahden Renkomäkeen. Seurahuoneelta voisikin olla räätälöityjä kuljetuksia suosituimpiin ostospaikkoihin, jolloin myös junamatkustajat pääsisivät kauempana Lahdessa sijaitseviin tehtaanmyymälöihin ja suuriin tavarataloihin.

Valmiita tarjouspaketteja tulisi myös muokata venäläisten tarpeita ajatellen. Hiihto, laskettelu- ja kulttuuripaketit ovat jo valmiiksi olemassa mutta niiden esille tuominen Internet-sivustoilla ei ole onnistunut. Venäläisturistit arvostavat talvimatkoillaan perinteisiä hiihtomahdollisuuksia. Vaikka Seurahuoneelta on mahdollisuus saada pakettitarjous hiihtokeskus Messilään, niin venäläisturisti ei Internet-sivujen perusteella saa tietoa kyseisestä mahdollisuudesta. Myös venäläismatkustajaa ajatellen kokonaisen yhden päivän kestävä hiihdon, ruokailun, kuljetukset ja majoituksen sisältävä paketti olisi kannattava konsepti, koska venäläisten viikonloppumatkailu Suomeen on hyvin suosittua. (48; 52)

Seurahuoneella tulisi olla enemmän erilaisia tarjouspaketteja venäläisturisteille. Viikonloppu ja päivämatkailu Suomeen ovat olleet viime vuosina kasvussa ja räätälöidyillä ohjelmilla venäläisturisteja saataisiin Lahteen ja erityisesti Lahden Sokos Hotelliin entistä enemmän. Monipuolisen ohjelman saatavuus hotellista toisi edelleen kilpailuetua muihin alueen hotelleihin verrattuna. Tilaustyönä tehtyjen vapaa-ajan viettopakettien kysyntää venäläisasiakkaiden keskuudessa varmasti on. Seurahuone voisi luoda kokonaisuuksia erilaisista tapahtumista, aktiviteeteista ja kulttuurinähtävyyksistä ja markkinoida niitä yhteistyössä vaikkapa visitlahti-kampanjan yhteydessä. Vaihtoehtoja ja markkinointikanavia löytyy erilaisista matkatoimistoista ja Sokos Hotel -ketjun Pietarin ja Tallinnan hotelleja voisi käyttää aktiivisemmin hyväksi näiden vapaa-ajan pakettien mainonnassa venäläisasiakkaille. (42)

8.6 Hotellitoiminnan kehittäminen eri suhdanteissa

Vaikka hotellitoiminta on hyvin suhdanneherkkä ala, voi toimintaa silti jatkuvasti kehittää paremmaksi maailmantaloudellisesta tilanteesta huolimatta. Suhdanteiden ennakointi lisää kilpailukyvyn ylläpitämistä sekä mahdollistaa kasvua vaikeinakin aikoina. Matkailualalla tulevaisuudenkuvan hahmottaminen on jopa tärkeämpää, kuin muussa liiketoiminnassa matkailualan haavoittuvuuden takia. Yrityksen peruslähtökohtana on kasvu ja liiketoiminnan lisääminen. Hotellialalla kasvua ja kehitystä tulisi ylläpitää, vaikka taloudellinen tilanne vaikuttaisi huonolta. (54; 55:50.)

Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella kilpailu muiden Lahtelais-hotellien kanssa on kovaa. 100 000 ihmisen kaupungissa asiakkaista on välillä jopa pulaa, kun taas suosittuina ajankohtina hotellit pursuavat liitoksistaan ja asiakkaita olisi enemmän, kuin huoneita olisi tarjolla. Viime vuosien taantuma on osaltaan vaikuttanut hotellien kannattavuuteen, sillä ihmisten matkailuinto vaikeina aikoina laskee. (54)

Taantumassa piilee kuitenkin mahdollisuuksia. Venäjällä taantumasta on noustu melko ripeällä tahdilla ja ihmisten kulutustottumukset ovat lähes normalisoituneet. Mikäli Seurahuoneella olisi kiinnostusta panostaa vaikeassakin tilanteessa kasvavaan liiketoimintaan, tulisi katseet kiinnittää Venäjälle. Venäläisasiakkaat haluavat ostaa tavaroita ja elintarvikkeita yhä lisääntyvään tahtiin ja tuonti Venäjälle onkin kasvanut vuoden 2010 aikana 23 prosenttia. Venäläisasiakkaiden aliarvioiminen hotellin kuluttajakuntana tulisi lopettaa, sillä tämä harhatieto vain vahingoittaa hotellin toimintaa. (56:2; 56:3.)

Vaikeina aikoina hotellialalla voi keskittyä jo saavutetun asiakaskunnan ylläpitoon, teemapohjaisten tuotteiden kehittämiseen sekä varovasti markkinoida tuotteita ja palveluja varmoille alueille. Venäläiset kuluttajat ovat suurin turismiryhmä Suomessa sekä kesäsesonkiaikoina, että talvimyynnissä. Venäläisiin asiakkaisiin panostaminen ei voi mennä hukkaan minään vuoden aikana, joten tätä kuluttajaryhmää voisi pitää melko hyvänä markkinoinnin kohteena. Lahden Sokos Hotel Seurahuoneella Venäjäosaamista tulisi viedä eteenpäin aggressiivisemmin, jotta venäläisasiakkaiden kysyntään pystyttäisiin vastaamaan entistä paremmin. (54; 32)

Hyvinä aikoina hotellialalla voi panostaa kehitykseen ja uudistuksiin suuremmalla teholla. Myös noususuhdanteessa kannattaa ottaa markkinoinnista kaikki irti ja yrittää saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Muutoksia hotellin toiminnassa voi vakaimpina aikoina toteuttaa samoin kuin markkinoinnissa, teknologiassa ja muussa palvelutarjonnassa. Tehokkaasti toteutetut uudistukset ja asiakaskunnan ylläpito auttaa hotellia kasvamaan edelleen myös huonoina aikoina. (54)

9 YHTEENVETO

Lahden alue matkailukohteena on vielä osittain kehittyvää aluetta. Parannettavaa löytyy mutta myös mielenkiintoa alueen turismin kehittämiseksi on viime vuosina löytynyt. Kampanjoinnin ja tarjonnan parannuttua Lahden seudusta on tullut houkuttelevampi kuin aikaisemmin ja matkustajamäärissä on myös näkynyt kasvua. Liikenneyhteyksien kehittyminen alueella on osaltaan vaikuttanut matkailun kasvuun sekä muutoliikenteeseen seudulle. (4)

Majoitustoiminta Lahdessa on ollut muutosten alla viimeisen vuoden aikana ja uudistuksia alalle on tulossa lisää jatkossakin. Hotellien uusiminen ja vanhojen hotellien väistyminen tuo vaihtuvuutta sekä pitää kilpailutilanteen aktiivisena. Lahden hotellikanta onkin ollut verraten vanhaa ja uudistuksia on markkinoille kaivattu. Korkeampitasoisten hotellien avautuminen ja palvelujen parantuminen hotelleissa tuo kokonaan uusia asiakkaita, jotka kaipaavat majoitukseltaan parempaa tasoa. Myös liiketoimintamatkailun osalta konferenssi- ja kokoustilojen uusiminen ja niiden mainostaminen lisääisi työmatkailun osuutta. (5)

Venäläismatkailijoiden määrää Lahden alueelle on saatu nostettua 2000-luvun aikana. Ostospaikat, kulkuyhteydet ja tapahtumien markkinointi on auttanut turismin lisäämisessä. Asiakaspalvelua venäjänkielillä koko Lahden seudulla on yritetty parantaa mutta kehitettävää palvelualalla on edelleen. Lahdessa ei ole osattu huomioida venäläismatkailijoiden tarpeita riittävän hyvin ja kielikoulutukseenkin on alettu kiinnittämään huomiota vasta viimeaikoina. Palvelusektorilla Lahteen pitäisi kieliosaamisen lisäksi

saada myös lisää kylpylä- ja hyvinvointipalveluja, sillä tällä hetkellä venäläismatkailijat haluaisivat kuluttaa enemmän kuin mitä pystytään tarjoamaan. (37)

Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen kannalta venäläismatkailijoiden kasvava määrä alueella tarkoittaa kieliosaamisen ja venäläisen kulttuurin ymmärtämistä ja omaksu- mista osaksi venäläisten asiakaspalvelua. Seurahuoneella riittää parannettavaa juuri venäläismatkailijoita ajatellen ja jatkossa muutoksia saattaa tapahtuakin kysynnän noustessa. Kehitettävää hotellissa on paljon niin markkinoinnin, liiketoimintaenna- koinnin, tuotteiden ja tarjouspakettienkin osalta. Venäläisasiakkaisiin ei olla varaudut- tu millään tasolla, eikä heitä varten olla muokattu vetovoimaisia teemamatkapaketteja. Jatkossa Seurahuoneella tulisi katseet kiinnittää venäläisasiakkaiden tarpeiden ja halu- jen toteuttamiseen, sillä venäläisturistien hyvä palvelu toisi varmasti kilpailuetua.

On hyvä kuitenkin tiedostaa nykyinen tilanne hotellissa. Ilman asiaan paneutumista ei pystytä näkemään lähtötilannetta, eikä siten välttämättä ole edes kiinnostusta tai ym- märrystä tehdä parannuksia hotellin venäjänkieliseen palvelutoimintaan nyt eikä tule- vaisuudessa. Tämän tutkimuksen myötä onkin käyty läpi yksityiskohtaisesti tilanne, niin Lahden seudulla kuin hotelli Seurahuoneellakin. Opinnäytetyön informaatiota voidaan jatkossa hyödyntää Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen palvelujen parantami- sessa.

LÄHTEET

1. Allegro-junaliikenne alkaa 12. Joulukuuta, 2010, saatavissa: http://www.vr-konserni.fi/fi/vakiolinkit/VR-konsernitiedottaa/news_911.html [viitattu 16.11.2011].
2. Felt, E. 30.5.2006, Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/rakennus/keravalahtioikorata+avataan+syyskuussa/a23214> [viitattu 8.10.2011].
3. Sokos Hotel Lahden Seurahuone, Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/lahti/> [viitattu 8.10.2011].
4. Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES, Lahti Travel, Ostoksille, Ostoksille, 2011, Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ostoksia/?id=141 [viitattu 8.10.2011].
5. Lahti Travel: 20 prosenttia kaupungin hotellipaikoista katoaa, 9.9.2010, saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=295576> [viitattu 8.10.2011].
6. Sokos Hotels, Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/etusivu/> [viitattu 8.10.2011].
7. Yle Lahti, 30.8.2011, YLEn Internet –sivut, Saatavissa: http://yle.fi/alueet/lahti/2011/08/osuuskauppa_hameenmaa_ostaa_lahden_seurahuoneen_2829376.html [viitattu 8.10.2011].
8. Myllyvirta, J. 2011. Tervetuloa Lahteen. Lahti –kaupungin Internet –sivut. Saatavissa: <http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/288CFCFC2553626FC2257338002CE6C2> [viitattu 8.10.2011].

9. Liikennevirasto. 2011. Selvitys Lahden moottoritien ja Kerava - Lahti-oikoradan vaikutuksista liikkumiseen, Saatavissa:
http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/uutiset/2011/5-62011/20110615_moottoritie_oikorata_tutkimus [viitattu 8.10.2011].
10. Valtion Rautatiet. 2011. Junaliput uudistuvat, Saatavissa:
<http://www.vr.fi/fi/index/ulkomaat/venaja.html> [viitattu 8.10.2011].
11. Lahden hallitus sinetöi kalasatamasta luopumisen, Etelä-Suomen Sanomien Internet –sivut. Päivitetty 18.10.2011, Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=345135> [viitattu 22.10.2011].
12. Verkkotietokeskus. 2011. Muuttoliike. Saatavissa:
<http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/vaestoe/64-muuttoliike?layout=default> [viitattu 22.10.2011].
13. Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES, Lahti Travel. 2011. Aikamatkoja Lahden seudun historiaan. Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/kulttuuri/museot/?id=166 [viitattu 22.10.2011].
14. Messilä Maailma. 2011. Lupapäivän houkutuksia ja huimapäiden huvituksia eteläisen Suomen suosituimmassa hiihtokeskuksessa. Saatavissa:
<http://www.messila.fi/fi/Lumikeskus/> [viitattu 16.11.2011].
15. Salpausselän kisat. Katsojamäärät 2010. Salpausselän kisojen Internet –sivut. Saatavissa: <http://lahtiskigames.com/historia/katsojamaarat-1947-2010/> [viitattu 22.10.2011].
16. Lahden messut. 2011. Tulevia tapahtumia Lahden messukeskuksessa. Saatavissa:
<http://www.lahdenmessut.fi/> [viitattu 22.10.2011].
17. Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES. 2011. Kansainvälistymispalvelut. Saatavissa: <http://www.lakes.fi/44> [viitattu 22.10.2011].

18. Lahti Region. 2011. добро пожаловать в лаhti!. Saatavissa: www.visitlahti.ru [viitattu 22.10.2011].
19. Lahtiguide, Majoitus. 2011. Saatavissa: <http://www.lahtiguide.fi/fi/majoitus> [viitattu 23.10.2011].
20. Scandic Vierumäki –hotelli. Saatavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Vierumaki/Hotels/Scandic-Vierumaki/> [viitattu 23.10.2011].
21. Ale Park lopettaa, Yle Lahti. 9.9.2010. Yle Lahden Internet –sivut. Saatavissa: http://yle.fi/alueet/lahti/2010/09/hotelli_alex_park_lopettaa_1967653.html [viitattu 23.10.2011].
22. Tilastokeskus. 2008. Matkailun tunnuslukuja Lahdessa. Saatavissa: <http://www.lahdenseutu.net/filebank/1870-Lahti1208.pdf> [viitattu 23.10.2011].
23. Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa. Restamark.
24. Asunta, T & Brännare-Sorsa, R & Kairamo, H & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
25. Alakoski, L & Hörkkö, P & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki. Restamark.
26. European Travel commission, Online Travel Market, 2011. Saatavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=1> [viitattu 25.10.2011].

27. Kailanto, M. Kirjavat käsitteet. Hypermedian Internet –sivut. Päivitetty 18.8.2008, Saatavissa <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpkk-oppimateriaali/1-verkkopalvelunkasite/1-2-kirjavat-kasitteet> [viitattu 25.10.2011].
28. Salonen, R. Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu. 2001. MEK E:42,
29. Kosonen, R & Paajanen, M & Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi Venäläisten turistien länsimatkailussa. . 2005. HeSE print.
30. Tutkimus ja analysointikeskus. 2010. TAK Rajatutkimus 2010, Etelä-Savo. Saatavissa: http://www.esavo.fi/media/TAK_raportti2010.pdf [viitattu 27.10.2011].
31. Rantapallo Oy. 2011. Nyt saa viisi tähteä halvalla –huippuhotellien hinnat romahtivat. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/nyt-saa-viisi-tahtea-halvalla-huippuhotellien-hinnat-romahtivat/> [viitattu 27.10.2011].
32. Tilastokeskus. Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2010 – 2011. Päivitetty 21.9.2011, Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rajat/2011/01/rajat_2011_01_2011-09-21_tie_001_fi.html [viitattu 27.10.2011].
33. Matkailun edistämiskeskus –MEK. Matkustaminen ulkomailta Suomeen lisääntyi kesällä 2010, Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A4_2010?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A4_2010?opendocument&np=F) [viitattu 27.10.2011].
34. Matkailun edistämiskeskus –MEK. Winter Holidays in Finland. Päivitetty 18.11.2003. Saatavissa: <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf> [viitattu 27.10.2011].
35. Tilastokeskus. 2011. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa asuinmaittain 1.11.2010 - 30.4.2011. Liitetaulukko 6. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/rajat/2011/01/rajat_2011_01_2011-09-21_tau_006_fi.html
[viitattu 27.10.2011].

36. Kaupan Liitto. 2011. Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän –Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin. Saatavissa: <http://www.cisionwire.fi/kaupan-liitto/r/venalaisturistit-haluaisivat-kuluttaa-enemman---kauppojen-valikoimat-tyydyttavat-paaosin,c9172344> [viitattu 30.10.2011].
37. Vähemmistövaltuutettu. 2010. Venäjänkielisten työllistyminen ja työsyryntä 2010. Saatavissa:
[http://www.poliisilehti.fi/intermin/vvt/home.nsf/files/Ven%C3%A4j%C3%A4nkielisten%20ty%C3%B6llistyminen%20ja%20ty%C3%B6syrynt%C3%A4%202010/\\$file/Ven%C3%A4j%C3%A4nkielisten%20ty%C3%B6llistyminen%20ja%20ty%C3%B6syrynt%C3%A4%202010.pdf](http://www.poliisilehti.fi/intermin/vvt/home.nsf/files/Ven%C3%A4j%C3%A4nkielisten%20ty%C3%B6llistyminen%20ja%20ty%C3%B6syrynt%C3%A4%202010/$file/Ven%C3%A4j%C3%A4nkielisten%20ty%C3%B6llistyminen%20ja%20ty%C3%B6syrynt%C3%A4%202010.pdf) [viitattu 30.10.2011].
38. Alanen, A. 2007. Venäjän kielen asemasta Suomessa on syytä keskustella. Saatavissa http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-12-18_001.html?s=0 [viitattu 30.10.2011].
39. Alanen, A. 2009. Suomessa jo 50 000 venäjänkielistä. Saatavissa:
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-08_005.html [viitattu 8.11.2011].
40. Sokos Hotel. 2011. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/ru/> [viitattu 9.11.2011].
41. International Organization for Standardization. 2011. Numeric representation of dates and time. Saatavissa: http://www.iso.org/iso/date_and_time_format.html [viitattu 9.11.2011].
42. Sokos Hotel. 2011. Lahti. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/ru/hotels/lahti/> [viitattu 9.11.2011].
43. Lahden Kaupungin teatteri. 2011. Saatavissa: www.lahdenkaupunginteatteri.fi [viitattu 9.11.2011].

44. Sokos Hotels, 2011, Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/ru/hotels/lahti/sobranija-i-soveshchanija/konferenc-zaly/> [viitattu 9.11.2011].
45. Ravintola Memphis. 2011. Saatavissa: <http://www.memphis.fi/> [viitattu 9.11.2011].
46. S-Karttapalvelu, 2011. Saatavissa: <http://karttapalvelu.s-kanava.net/kartta/map.html?tpid=506270909> [viitattu 9.11.2011].
47. Sokos Hotel. 2011. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/> [viitattu 9.11.2011].
48. Kuluttajavirasto. 2010. Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuvaltti. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/valtti/> [viitattu 14.11.2011].
49. Eronen, A & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat kulttuurikohteissa ja tapahtumissa, MEK A: 162 2008.
50. Lappeenranta University of Technology. Markkinoinnin suunnittelu. Saatavissa: http://kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf [viitattu 2.12.2011].
51. Matkailun edistämiskeskus – MEK. Sosiaalinen media vaikuttaa eniten venäläisten matkapäätökseen. Artikkelit 20.3.2011, Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20.30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20.30) [viitattu 4.12.2011].
52. Helsingin Yliopisto. 2010. Joko nyt olisi aika tutustua uuteen naapuriimme. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/insight/lahjoituskohteet/huippuhankkeet/globali-hyvinvointi/uusi_venaja/uusi-venaja-teksti.html [viitattu 4.12.2011].
53. Työ- ja elinkeinotoimisto. 2008. Majoituspalvelut. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=87999D46708CECEC2C8DFE5F297BB246?p_p_id=akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-

2&p_p_col_count=1&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detail
View&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaId=23&_akysearchammattiala
_INSTANCE_6tRI_subAlaId=23.2 [viitattu 4.12.2011].

54. Niemi, S. 2011. Suhdanteiden ennakointi yrityksen kokonaisvaltaisen ohjauksen osana. Saatavissa:
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/36577/URN:NBN:fi:jyu-2011082311283.pdf?sequence=1> [viitattu 4.12.2011].
55. BOFIT Venäjä-ennuste 2011 - 2013. Suomen Pankki. Päivitetty 22.9.2011. Saatavissa: <http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/Documents/bve211.pdf> [viitattu 4.12.2011].

Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen Palvelupäällikön Mia Stenbergin haastattelukysymykset ja vastaukset

Kysymys 1: Kuinka moni ihminen koko palveluhenkilöstöstä osaa venäjää sillä tasolla, että asiakkaan palveleminen venäjäksi onnistuu luontevasti? Prosentuaalisesti.

- Vastaus: ”1 prosentti.”

Kysymys 2. Kuinka moni ihminen ravintolahenkilöstöstä osaa venäjää sillä tasolla, että asiakkaan palveleminen venäjäksi onnistuu luontevasti? Prosentuaalisesti.

- Vastaus: ”0 prosenttia.”

Kysymys 3. Vaaditaanko palveluhenkilöstöltä venäjän kielen osaamista työssään? Jos vaaditaan, niin millä tasolla? esim. Sujuva venäjän kielen puhetaito, tyydyttävä venäjän kielen puhetaito.

- Vastaus: ”Taitoa ei vaadita, mutta on valtava rikkaus, mikäli sen omaa.”

Kysymys 4. Pystytäänkö hotellin vastaanotossa aina palvelemaan asiakkaita sujuvasti venäjäksi?

- Vastaus: ”Valitettavasti ei sujuvasti.”

5. Kuinka suuri osa asiakkaista tulee Venäjältä, tai yleensä alueilta, joissa puhekielenä on venäjä? Prosentuaalisesti.

- Vastaus: ”5 prosenttia.”

Kysymys 6. Kuinka usein asiakas ei pysty kommunikoimaan sujuvasti muulla kielellä kuin venäjän kielellä? esim. 1/50 asiakkaasta.

- Vastaus: ”1/100”

Kysymys 7. Onko venäläisten asiakkaiden määrässä viimeisten viiden vuoden aikana tapahtunut havaittavaa muutosta? esim. määrät nousseet tasaisesti, tai määrät nousseet Allegro-junaliikenteen alettua.

- Vastaus: *”Määrät nousseet tasaisesti. Saman päivän kysyntä noussut.”*

Kysymys 8. Tarjotaanko palveluhenkilökunnalle mahdollisuutta opiskella venäjää työtä varten, työnantajan kustannuksella?

- Vastaus: *”Ei ole ollut tarvetta/kysyntää vielä. Tämä on varmasti tulossa ajankohtaiseksi.”*

Kysymys 9. Onko mielestänne Lahden Sokos Hotel Seurahuoneen venäjänkielinen palvelutaso yleisesti ottaen:

A) Ala-arvoista, B) Välttävää, C) Kohtalaista, D) Tyydyttävää, E) Hyvää, F) Kiitettävää, G) Erinomaista

- Vastaus: *”Välttävää”*

Kysymys 10. Millä palvelualueella näkisitte eniten parannettavaa, puhuttaessa venäjän kielen osaamisesta? Esim. vastaanoton henkilökunta, ravintolan henkilökunta.

- Vastaus: *”Vastaanotto ja ravintola yhdessä.”*

Kysymys 11. Onko vastaan tullut tilanteita, joissa asiakasta ei olla pystytty palvelemaan venäjäksi, vaikka asiakas olisi sitä vaatinut? Miten tilanteista on selvitty?

- Vastaus: *”Tilanteesta on aina selvitty hymyssäsuin auttavalla venäjällä/eleillä.”*

Kysymys 12. Yleisesti ottaen, ovatko venäläiset asiakkaat vaativampia, kuin muut ulkomaalaiset asiakkaat?

- Vastaus: *”Eivät”*

Kysymys 13. Kuinka monta asiakasta hotellissa yöpyy kuukausittain, keksimääräisesti? (koko asukasmäärä)

- Vastaus: *”Aprx 4000 asukasta.”*