

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri
Majoitus- ja ravitsemisala Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Riina Nykänen ja Katja Ståhl

Taavetin Lomakeskuksen markkinointi ja palveluiden kehittäminen venäläisille asiakkaille

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Riina Nykänen ja Katja Ståhl

Taavetin Lomakeskuksen markkinointi ja palveluiden kehittäminen venäläisille asiakkaille, 61 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Majoitus- ja ravitsemisalalan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Taavetin Lomakeskuksen palveluita voisi kehittää ja markkinoida venäläisille asiakkaille. Aihe opinnäytetyöhön syntyi yrittäjän halusta vastata kasvavan venäläisasiakaskunnan tarpeisiin.

Teoriassa paneuduttiin markkinoinnin käsitteisiin palveluyrityksessä, venäläisiin matkailijoihin ja siihen, miten he käyttävät palveluita Suomessa. Venäläiset matkailijat otettiin huomioon myös kuluttajina. Tämän jälkeen siirryttiin tutkimustuloksiin ja käytiin läpi johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Tietoa hankittiin kirjoista, internetistä ja lehtiartikkeleista. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita venäläisille asiakkaille Taavetin Lomakeskuksen vastaanotosta. Tutkimuslomakkeiden tueksi käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljää Lomakeskuksen asiakasta. Tutkimus tehtiin kokonaisuudessaan kesän 2012 aikana.

Venäläiset asiakkaat tulevat Lomakeskukseen rentoutumaan. Tutkimuksissa selvisi, että venäläiset asiakkaat käyttävät internetiä etsiessään tietoa lomanviettopaikoista. Pääosin he ovat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin. Kehittämistä on palveluiden tiedottamisessa asiakkaille. Tulosten perusteella pystytään antamaan vinkkejä palveluiden kehittämiseen ja markkinointiin.

Asiasanat: palveluiden kehittäminen, markkinointi, venäläiset matkailijat

Abstract

Riina Nykänen and Katja Ståhl

Marketing and Service Development to Russian Customers in Taavetti Holiday Centre, 61 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to find out how to develop and market services to Russian customers in Taavetti Holiday centre. The study was commissioned by the entrepreneur, who wanted to respond to the needs of increasing Russian customer group.

Marketing concepts in a service enterprise, Russian travellers and how they consume services in Finland were discussed in the theoretic part. Russian travellers were also considered as consumers. After the theoretic part results of the research, conclusions and development ideas were discussed. The information was gathered from literature, Internet and articles. The research method used in this thesis was quantitative research. The research was carried out by handing out questionnaires to Russian customers from the reception of Taavetti Holiday Centre. Qualitative research method was used to support the questionnaires. The qualitative research was carried out by interviewing four customers of the Holiday Centre. The data for this thesis was collected during the summer of 2012.

The Russian customers come to Holiday Centre to relax. The results of the study show that Russian customers use Internet to look for information about places where to spend their holiday. They are mostly satisfied with the services offered. There is a need to develop information to the customers. Based on the findings it is possible to give advice to develop and market services to Russian customers.

Keywords: Service Development, Marketing, Russian Tourists

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja tutkimuksen toteutustapa.....	6
1.2 Yrityksen esittely.....	7
2 Palveluyrityksen markkinointi	9
2.1 Palveluprosessit ja palvelun tunnuspiirteet	9
2.2 Palveluiden kehittäminen	12
2.2.1 Asiakas.....	13
2.2.2 Segmentointi	16
2.2.3 Markkinointimix.....	18
2.3 Jakelukanavat matkailumarkkinoinnissa	19
2.4 Kuluttajakäyttäytyminen	21
2.4.1 Matkustusmotiivit	23
2.4.2 Tiedonsaanti Venäjällä	24
2.4.3 Venäläiset kuluttajat	27
3 Näkökulmia venäläisyyteen	30
3.1 Hofsteden 5D-malli kulttuuriulottuvuuksista	31
3.2 Venäläiset matkailijatyypit.....	35
3.3 Venäläiset matkailijat	36
3.3.1 Venäläisten majoituspaikat Suomessa	38
3.3.2 Venäläiset matkailijat Etelä-Karjalassa.....	39
3.4 Venäläisten palveluiden käyttö	40
4 Venäläisten asiakkaiden käsitys Taavetin Lomakeskuksesta	41
5 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	52
5.1 Taustatiedot	53
5.2 Markkinointi.....	53
5.3 Palvelut.....	55
Kuviot.....	58
Lähteet.....	59

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake venäjäksi
- Liite 2 Kyselylomake suomeksi
- Liite 3 Lomakeskuksen kartta

1 Johdanto

Venäläiset ovat matkustaneet Suomeen vuosisatojen ajan. Ensimmäinen korkea-arvoinen matkailija oli Venäjän keisarinna Katariina II vuoden 1772 kesällä. Keisarinna matkusti Imatralle katsoakseen Imatrankoskea. Venäläisiltä matkailijoilta kiellettiin ulkomaanmatkat 1800-luvun alussa. Tämän takia venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvoi merkittävästi, koska Suomi oli osa Venäjää. Suomen matkailu oli suosittua ylimystön parissa. He tulivat Suomeen rentoutumaan, kalastamaan ja sienestämään. (Rossi 2006, 12,16, 18.)

Tänä päivänä venäläiset asiakkaat ovat yhä kasvava matkailijaryhmä Suomessa, ja matkustusmotiivit ovat pysyneet samoina kuin ennen. Lisäksi venäläiset tulevat Suomeen ostosmatkoille ja tapaamaan sukulaisia ja ystäviä.

Markkinoinnilla saavutetaan venäläisiä matkailijoita ja on hyvä ottaa huomioon heihin tehoavat markkinointikeinot. Kehittämällä venäläisiä kiinnostavia palveluita heille voidaan tarjota parempaa laatua.

Opinnäytetyömme aihe on Taavetin Lomakeskuksen markkinointi ja palveluiden kehittäminen venäläisille asiakkaille. Idea työllemme tuli Lomakeskuksen yrittäjältä Katja Ståhlin saadessa Taavetin Lomakeskuksesta kesätyöpaikan. Yrittäjä halusi parantaa palveluitaan ja suunnata markkinointia venäläisille. Aihe oli mielestämme mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa koko ajan.

Päätavoite on antaa yrittäjälle hyödyllisiä vinkkejä, joita voidaan käyttää palveluiden kehittämisen ja markkinoinnin apuvälineenä venäläisille asiakkaille. Vinkkejä voidaan hyödyntää Taavetin Lomakeskuksessa tai muilla Suomi Camping Oy:n isännöimillä alueilla, joita ovat Tampereen Härmälässä ja Heinolan Heinäsaarella olevat leirintäalueet.

Teoriassa paneudumme markkinoinnin käsitteisiin palveluyrityksessä, venäläisiin matkailijoihin ja siihen, miten he käyttävät palveluita Suomessa. Otamme venäläiset matkailijat huomioon myös kuluttajina. Tämän jälkeen siirrymme tutkimustuloksiin ja käymme läpi johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Selvitämme, minkälaisia markkinointikanavia pitkin venäläiset asiakkaat ovat saaneet tiedon Taavetin Lomakeskuksesta, ja mitä mahdollisesti uusia markkinointikanavia Lomakeskuksen kannattaisi käyttää. Palveluiden kehittämisen kannalta selvitämme, minkälaisia palveluita venäläiset asiakkaat käyttävät ja minkälaisia palveluita he kaipaavat Taavetin Lomakeskukseen matkansa aikana.

Koska opinnäytetyömme aihe tuli yrittäjän tarpeesta, aiheemme rajaus kävi helposti. Rajaamme aiheen venäläisten asiakkaiden tarpeisiin ja heidän käyttämiinsä markkinointikanaviin.

Teemme opinnäytetyön parityönä Katja Ståhlin keskittyessä suurimmaksi osaksi markkinointiin, jakelukanaviin Venäjällä ja venäläiseen kuluttajaan. Riina Nykänen on keskittynyt venäläisiin matkailijoihin, asiakaskeskeisyyteen, asiakkaaseen, matkailuyrityksen segmentointiin, matkustusmotiveihin ja palveluiden kehittämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen teemme yhdessä, samoin haastatteluiden kysymykset Ståhlin toteuttaessa haastattelut venäläisten kanssa itsenäisesti. Vastaamme työn tuloksista, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista yhdessä.

1.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja tutkimuksen toteutustapa

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään, ja siinä käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10). Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta, ja lomakekyselyiden tulosten nopean analysoinnin jälkeen haastattelua. Tutkimuslomakkeita pyritään jakamaan sata kappaletta, ja sen jälkeen haastatellaan noin viittä henkilöä.

Kyselylomakkeella suoritettu tutkimus on kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Määrällisestä tutkimuksesta saadaan pohja kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa kysytään mitä, kun taas laadullisessa kysytään miksi.

Määrällisellä tutkimuksella, eli kyselylomakkeilla toteutetulla tutkimuksella saadaan tietää, miten tärkeänä vastaajat kokevat minkäkin tarjotun palvelun. Lisäksi lomakkeella saadaan tietoa siitä, mitkä mahdolliset lisäpalvelut

kiinnostavat vastaajaa. Lomakkeessa kysytään myös sitä, mitä kautta vastaaja on saanut tiedon Taavetin Lomakeskuksesta, ja mistä hän aloittaa tiedon etsimisen, kun haluaa lomailla Suomessa.

Haastatteluilla syvennetään lomakkeista saatua tietoa. Jos joku palvelu ei kiinnosta, haastatteluissa voidaan kysyä syytä siihen. Lisätietoa venäläisistä Lomakeskuksessa saadaan Ståhlin tekemistä havainnoista kesän aikana. Tutkimus suoritetaan venäjänkielisillä kyselylomakkeilla (liite 1), joita jaetaan venäläisille asiakkaille Lomakeskuksen vastaanotosta kesän aikana. Syksyllä käymme vastauksia läpi ja teemme johtopäätökset.

Suomi Camping Oy on kerännyt palautetta asiakkailta asiakastyytyväisyyskyselyiden kautta. Asiakkaat voivat antaa palautetta kokemuksistaan Booking.com -sivustolla. Booking.com -sivuston arvioinnit ovat kaikkien näkyvillä. Palautteista ja arvioinneista voidaan päätellä asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä saatuihin palveluihin, mutta kehittämistarpeita on niiden tiedottamisessa.

1.2 Yrityksen esittely

Suomi Camping Oy on perustettu huhtikuussa 2010, kotipaikkanaan Helsingin Roihupelto. Helsingin Roihupellossa sijaitsee myös yhtiön toimisto. Yhtiön toimiala on majoitus- ja ravitsemistoiminta. Suomi Camping Oy on keskittynyt leirintäaluetuomintaan. Tällä hetkellä yhtiöllä on kolme toimipaikkaa, Tampereella sijaitseva Tampere Camping Härmälä ja kesähotelli Härmälä, Heinolassa sijaitseva Heinola Camping Heinäsaari ja Luumäellä sijaitseva Taavetin Lomakeskus ja Camping. (Salonen 2012.)

Yhtiö työllistää kokoaikaisesti kolme työntekijää. Kaksi heistä on hallinnossa Helsingissä ja yksi Heinolassa. Toiminta on kuitenkin painottunut kesäaikaan, ja kesäisin yhtiö työllistääkin yhteensä noin 40 henkilöä. (Salonen 2012.)

Taavetin Lomakeskus & Camping

Taavetin Lomakeskus & Camping sijaitsee Luumäellä aivan valtatie 6:n välittömässä läheisyydessä. Näköyhteyttä valtatielle ei kuitenkaan ole. Lomakeskuksen alue antaa mielikuvan luonnonläheisestä paikasta, jossa ei

tarvitse stressaantua arjen rutiineista, vaan nauttia luonnosta. Näköyhteys Kivijärvelle ja uimarannan läheisyys tuovat lisäarvoa paikalle.

Tällä hetkellä Taavetin Lomakeskuksessa on 18 talviasuttavaa saunallista lomamökkiä, 20 leirintämökkiä, 30 lomatalohuonetta ja 6 perhehuonetta. Lomatalohuoneista kymmenen on käytössä koko sesongin ajan. Lisäksi alueella on mahdollista ottaa käyttöön 20 lisähuonetta, mikäli tilanne sitä vaatii. Lisäksi Lomakeskuksessa on leirintäalue teltoille ja alue matkailuajoneuvoille. (Salonen 2012.)

Mökkien ja huoneiden varustelutasot poikkeavat hieman toisistaan. Pienimmissä mökeissä ei ole omia wc-tiloja tai suihkua, kun taas suurimmat mökit pitävät sisällään kaksi pientä makuuhuonetta, wc- ja suihkutilat sekä saunan. Joissain mökeissä ja huoneissa on myös pieni keittiönurkkaus, ruuanlaittovälineitä ja astiat noin kuudelle hengelle.

Koska majoituksen hintaan ei kuulu vuodevaatteita, ne saa vuokrattua lisäpalveluna nimellistä hintaa vastaan. Lisäksi alueella sijaitsee pesula, jossa pitkään majoittuvat voivat pestä pyykkejään vaivattomasti.

Alueella tarjotaan myös monia vapaa-ajan aktiviteetteja. Vastaanotosta voi vuokrata soutuveneitä ja polkupyöriä. Vastaanotossa on lainattavissa monia erilaisia ulkopelejä, kuten esimerkiksi mölkky tai tikkataulu. Ulkona on pieni minigolfrata, johon pallot ja mailat saa vastaanotosta.

Vastaanottorakennuksessa sijaitsee oleskelutila, joka on tarkoitettu majoittuville huonon sään yllättäessä tai muutenkin. Oleskelutilassa on muun muassa televisio, lautapelejä ja kirjoja.

Lisäksi vastaanoton yhteydessä sijaitsee kahvila, jossa myydään leivonnaisia, hedelmiä ja täytettyjä sämpylöitä. Vastaanotossa tarjoillaan myös alkoholia C-oikeuksin.

Lyhyen matkan päässä vastaanottorakennuksesta on ravintola, joka on auki kesällä. Sieltä saa annosruokia, ja lauantaisin ravintolassa on elävää musiikkia. Ravintolassa on A-oikeudet.

2 Palveluyrityksen markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin keskeisiä käsitteitä. Markkinoinnilla on suuri vaikutus asiakkaaseen ja siihen, miten kuluttajat ostavat palveluita.

Perinteisen fyysisen tuotteen, kuten esimerkiksi auton, markkinointi eroaa suuresti siitä, kuinka markkinoidaan esimerkiksi hotellihuonetta. Palveluiden markkinoinnis-sa pitää ottaa huomioon, että palvelu ei ole fyysinen esine. Palvelua ei voi koskettaa, eikä sitä voi laittaa hyllylle.

2.1 Palveluprosessit ja palvelun tunnuspiirteet

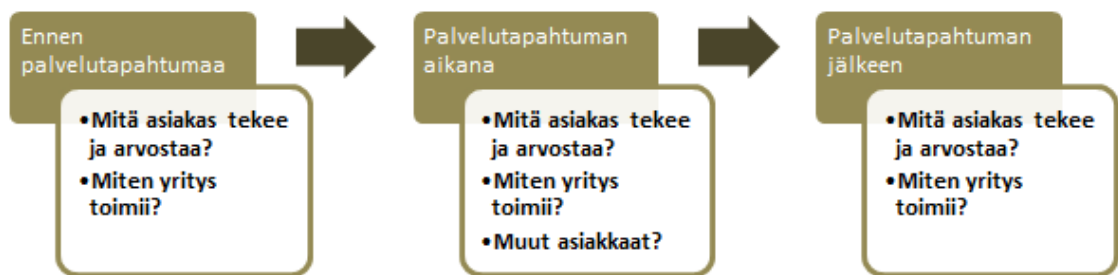
Grönroosin (2009, 79) mukaan palvelulla on kolme peruspiirrettä. Ensimmäinen piirre on, että palvelut ovat hänen mukaansa prosesseja. Prosessit koostuvat toiminnoista. Palveluprosesseista puhutaan tässä samassa luvussa hieman myöhemmin. Grönroos kertoo toisena peruspiirteenä, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Kolmas palvelun peruspiirre Grönroosin mukaan on se, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Asiakas on siis osittain itsekin palvelun tuottaja.

Tuotteen ja palvelun markkinointi eroavat toisistaan. Grönroosin (2001, 81, 90 - 92) mukaan teollisuusyrityksen markkinointi on yksinkertaisempaa kuin palveluyrityksen markkinointi. Palveluyrityksessä pitää ottaa huomioon, että markkinointi on laajempaa ja sen sisältö monimutkaisempaa kuin teollisuusyrityksessä. Merkittävin ero tuotemarkkinoinnissa ja palvelumarkkinoinnissa on se, että palvelumarkkinoinnissa ei ole olemassa olevaa tuotetta, jota myydä. Palveluita ei voi varastoida. On kuitenkin mahdollista tuottaa osia palvelusta etukäteen, koska joihinkin palveluihin, kuten ravintolapalveluihin, kuuluu olennaisena osana fyysiset tuote-elementit. Ravintolapalveluiden ollessa kyseessä ne voidaan tuottaa osittain ennakkoon ja osittain tilauksen jälkeen. Esimerkiksi ravintolassa salaattit voivat olla jo valmiina, kun taas pihvi pitää paistaa vasta tilauksen jälkeen. Pihviä ja salaattia voidaan kutsua fyysisiksi tuote-elementeiksi.

Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua, jossa asiakas asioi liikkeessä myyjän kanssa. Palvelulla voidaan myös tarkoittaa tuotetta. Palvelua on esimerkiksi

laskutus, vaikka asiakkaalle se on niin sanotusti näkymätöntä. Vuorovaikutus on hyvin tärkeä osa palvelua. (Grönroos 2001, 78–79.)

Yleensä puhutaan palveluprosesseista, kun puhutaan palvelun tuotantoprosessista. Käyttäessään palveluita asiakkaat osallistuvat ja kokevat palvelun tuotantoprosessin, ainakin jossain määrin. Se, miten asiakas kokee palveluprosessin, vaikuttaa suuresti siihen, minkälainen kokemus asiakkaalle jää palvelusta. (Grönroos 2001, 86.)



Kuvio 1. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2011, 189)

Kuviossa 1 on kuvattu palvelutapahtuman vaiheet. Kuvioista voi selkeästi nähdä, että palvelutapahtuma ei rajoitu pelkästään siihen hetkeen, kun asiakas asioi liikkeessä. Bergström & Leppänen (2011, 187) mukaan palvelutapahtuman suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös se, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen tapahtuman.

Ennen varsinaista palvelutapahtumaa asiakkaalla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Hän saattaa etsiä tietoa ja vertailla eri yrityksiä ja niiden palveluita keskenään ennakkotietojen perusteella. Mikäli yritys ottaa huomioon asiakkaan mahdolliset toiveet ja tarpeet, asiakkaan on helpompi käyttää yrityksen palveluita. Palvelun saatavuutta voidaan helpottaa muun muassa kertomalla selkeästi, mihin pitää ottaa yhteyttä ja miten palvelu tapahtuu. Yritys helpottaa asiakkaan asiointia pitämällä ohjeita esillä esimerkiksi internetsivuillaan. (Bergström & Leppänen 2011, 187 - 188.)

Henkilökohtainen palvelu on erittäin tärkeää palvelutapahtuman aikana. Asiakkaalla voi olla odotuksia tai kysymyksiä palveluun liittyen. Asiakas

arvostaa muun muassa palvelun nopeutta ja asiantuntevuutta. Palvelutapahtumaan vaikuttavat työntekijöiden lisäksi myös muut asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 188.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakasta ei kannata unohtaa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa palvelutapahtuman jälkeen tarjotuilla lisäpalveluilla, jotka tukevat varsinaista palvelua. Asiakkaalle voidaan lähettää asiakastyytyväisyyskysely. Mikäli asiakas on ostanut jonkun laitteen, sille voidaan tarjota huoltopalvelu. (Bergström & Leppänen 2011, 188.)

Erottuminen palvelun lopputuloksella kilpailevista yrityksistä on vaikeaa. Ruokaravintolapalvelua tarkasteltaessa lopputulos on asiakkaan kylläisyys. Useimmiten asiakas tulee kylläiseksi syötyään missä tahansa ruokaravintolassa. Asiakkaan matkustaminen lentäen johtaa määränpähän saapumiseen, eikä lopputulos, määränpähän saapuminen, eroa lentoyhtiöiden välillä. Niinpä tärkeää onkin, että yritys panostaa nimenomaan palveluprosessiin. Prosessin voi erilaistaa, ja asiakkaat kokevat palveluprosessin eri vaiheet erilaisina eri yrityksissä. Ruokaravintolassa asiakas tulee kylläiseksi, mutta ravintolat voivat erilaistaa itsensä tarjoamalla erilaista ruokaa, erilaisia annoksia ja sisustamalla ravintolansa eri tavalla. (Grönroos 2001, 86.)

Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan ja pysyvän kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi. (Grönroos 2001, 97.)

Toimiva palveluprosessi saadaan aikaan, kun yhdistetään kaikki palveluprosessin resurssit yhteen. Resursseja voivat olla esimerkiksi fyysiset tuotteet ja henkilökohtainen palvelu. Resursseista ei kuitenkaan voi tehdä täydellistä, valmista tuotetta vaan selkeän suunnitelman, jota noudatetaan tuotanto- ja kulutusprosessissa. Tuotantoprosessi tapahtuu lähes samaan aikaan kuin kulutusprosessi, ja asiakas arvioi prosesseja niiden tapahtuessa ja kokee palvelun joko hyvänä tai huonona palveluna, joka joko tyydyttää tai ei tyydytä hänen tarpeitaan. (Grönroos 2001, 92.)

2.2 Palveluiden kehittäminen

Tuotekehityksellä voidaan kehittää täysin uusi tuote tai parantaa jo olemassa olevaa tuotetta. Kehityksellä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeet ovat aina tuotekehityksen lähtökohtana. Menestyvän yrityksen on kehitettävä itseään jatkuvasti. Voidakseen vastata kilpailuun ja pysyäksään markkinoilla on yrityksen toimintojen kehityttävä ja muututtava. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 35, 82–83.) Komppula & Boxbergin (2002, 94) mukaan tämä toiminta parantaa myös palveluiden laatua. Tuotekehityksen syitä ovat muun muassa tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne.

Matkailutuotteen ydintä voidaan sanoa palvelukonseptiksi, joka perustuu asiakkaiden tarpeiden pohjalta edelleen heidän matkustusmotiveihinsa. Uuden tuotteen kehittämisen ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan arvot ja odotukset arvosta on hahmotettu, joiden pohjalta alkaa uuden tuotteen sisällön ideointi. Tuotekehitys on suunnattava tietyille kohderyhmälle tiettyyn tarkoitukseen. Tuoteideat syntyvät yleensä yrityksen sisältä, kilpailijoilta sekä asiakkailta, jotka kertovat toiveitaan ja kokemuksiaan. (Komppula & Boxberg 2002, 99–101.)

Yleensä pelkkä asiakkaan saama arvo ei riitä, vaan tuotteen osalta on mietittävä millainen on kohderyhmän osallistumishalu ja -kyky. Vaikuttavia tekijöitä näihin ovat asiakaskohderyhmän resurssit eli käytettävissä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. Edellä mainitut resurssit vaikuttavat aktiivisesti tai passiivisesti asiakkaan haluun osallistua tuotteen tuottamiseen. Aktiivista toimintaa on liikunta tai tuotetaan itse taidetta tai ruokaa. Passiiviseksi voidaan lukea luonto- tai kulttuuriympäristön katselu. (Komppula & Boxberg 2002, 101–102.)

Komppula & Boxbergin mukaan (2002,102) yrityksen on hyvä miettiä omia resurssejaan, mitä se voi käyttää tuotteen tuottamiseen. Voidaan puhua aineellisista resursseista, kuten välineet, laitteet ja paikka sekä aineettomista resursseista, kuten henkilökunnan osaaminen, yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Kun yritykset yhdistävät voimansa, osaaminen kehittyy, ja asiakkaat saavat monipuolisempia palveluita. Tuotteen ydinideaan olisi hyvä saada sisältö. Erilaisia ideoita miettimällä voidaan tehdä tuotepaketteja,

esimerkiksi Lomakeskuksen pääasiallinen tuote on majoitus, jonka yhteyteen voidaan ottaa aktiviteetteja, kuten mönkijäsafarit, täydentämään yrityksen päätuotetta.

Bergström & Leppäsen (2011, 188) mukaan palvelun tasolle olisi hyvä olla määriteltynä minimi. Yrityksen pitäisi pyrkiä aina tähän ennalta määriteltyyn minimitasoon. Minimitason lisäksi olisi hyvä määritellä hyvä ja erinomainen taso palvelulle. Kun palvelun taso on määritelty selkeästi ja on tiedossa, miten hyvä ja erinomainen taso pystytään saavuttamaan, yritys on luonut palvelunsa laadulle mittareita. Näiden mittareiden avulla palvelun laatua voidaan kehittää.

2.2.1 Asiakas

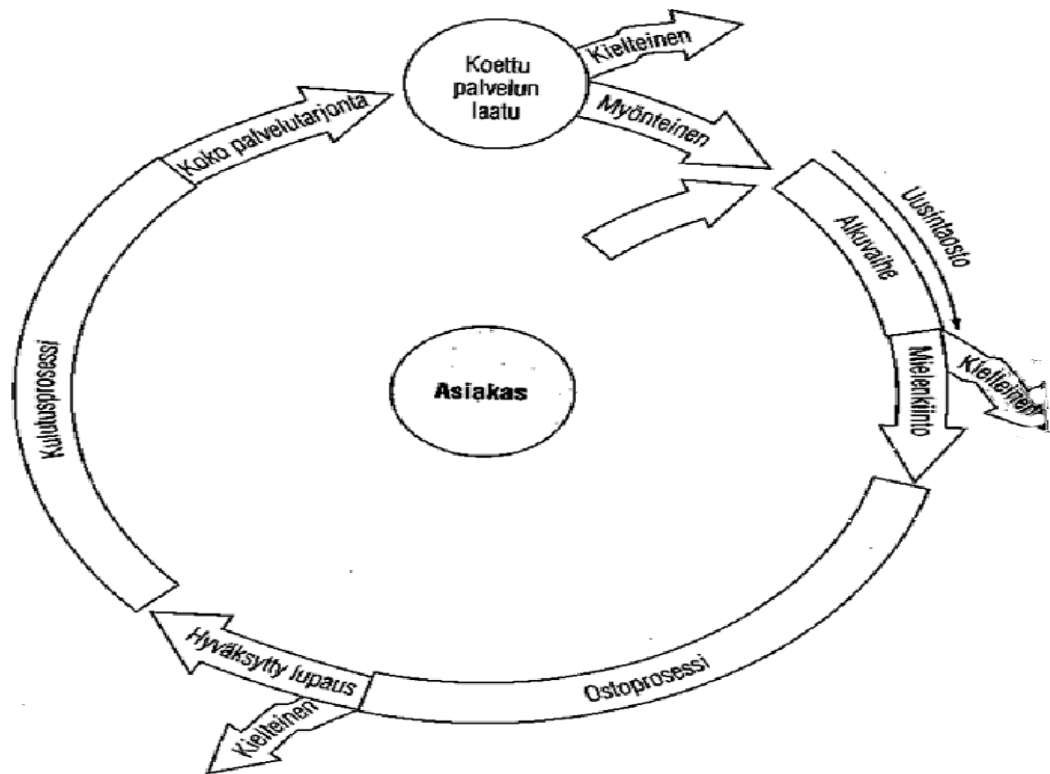
Matkailuyrityksessä asiakaskäsittelyä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Asiakkaaksi kutsutaan henkilöä, joka tulee matkailuyritykseen. Asiakas on matkailutuotteen loppukäyttäjä, jonka positiiviset tai negatiiviset kokemukset ja elämykset siirtyvät eteenpäin puheissa tai muistoissa potentiaalisille asiakkaille. Matkailuyrityksen on pyrittävä täyttämään loppukäyttäjän tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 67.) Venäläisiä asiakkaita ajatellen tämä on hyvä muistaa, koska venäläiset arvostavat suuresti ystävän mielipidettä saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Tämä saattaa vaikuttaa uuden asiakkaan ostopäätökseen.

Markkinointi- ja myyntikanavan jäsenet kuuluvat myös matkailuyrityksen asiakkaisiin. Puustinen & Rouhiainen (2007,133) kutsuu näitä jäseniä yhteistyöverkostoksi. Niiden kautta loppukäyttäjät saavat tiedon tuotteesta tai ostavat sen. Markkinointikanavan jäsenet ovat tärkeitä asiakkaita, koska ne ovat tiedonvälittäjiä tai suosittelijoita varsinaisille asiakkaille. Toimiakseen tehokkaasti on tuote "myytävä" markkinointi- ja myyntikanavaan. Tuotteen tarjoama arvo ja edut muihin tuotteisiin verrattuna on tiedotettava myös markkinointi- ja myyntikanavalle esimerkiksi matkatoimistolle tai välittäjälle. Kanavien täytyy saada itselleen taloudellista hyötyä tuotteen myynnistä. Matkailuyrityksen on huolehdittava myös tuotteen kiinnostavuudesta myyjän asiakkaita kohtaan saadakseen myyntikanavan kiinnostumaan tuotteesta. Komppula & Boxberg (2002, 67) muistuttaa, että taustalla ovat aina loppukäyttäjän tarpeet.

Matkailuyrityksen on hyvä toimia asiakaskeskeisesti. Sitä voidaan pitää yrityksen toimintaa ohjaavana muotona, jossa matkailuyrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Neljä seuraavaa kohtaa ovat asiakaskeskeisen ajattelutavan perusedellytyksiä.

- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tuntemusta
- Koko organisaation on otettava vastuu asiakkaiden tarpeista ja sopeutettava palvelutarjonta ja toimintatavat niiden mukaisesti ottaen huomioon myös organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät
- Organisaation on sitouduttava pitkäjänteiseen kustannustietoiseen toimintaan
- Yrityksen on tunnettava asemansa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin

Eniten matkailuyrityksen asiakaskeskeisyys vaikuttaa vuorovaikutus- ja toiminnalliseen laatuun eli palveluhaluun ja palvelukykyyn. Asiakas näkee tämän tuotteen ytimessä, jokaisessa moduulissa ja palvelujärjestelmässä. (Komppula & Boxberg 2002, 66–67.) Jos yritys onnistuu tässä, voi syntyä pitkään kestävä asiakassuhde (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125). Asiakkaan elinkaarella voidaan kuvata, minkälainen ja kuinka pitkä asiakassuhde kehittyy yrityksen ja asiakkaan välille.



Kuvio 2. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1983, 70)

Asiakassuhdetta kannattaa tarkastella elinkaarena. Elinkaari voidaan jakaa kolmeen perusvaiheeseen. Perusvaiheita ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus- tai käyttövaihe. Kulutusvaiheesta puhutaan, kun tarkoitetaan palvelutuotetta, ja käyttövaihe tarkoittaa fyysisen tuotteen, esimerkiksi television käyttämistä. Kuvio 2 havainnollistaa asiakassuhteen elinkaaren. (Grönroos 2001, 317.)

Asiakassuhteen alkuvaiheessa ovat asiakkaat, jotka eivät välttämättä tiedä yrityksestä yhtään mitään. Asiakas tekee tässä vaiheessa päätöksen, haluaako hän tulla tietoiseksi yrityksestä ja sen palveluista. Mikäli asiakas arvelee, että yritys pystyy täyttämään hänen tarpeensa, hän etsii tietoa ja saattaa siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Grönroos 2001, 318.)

Seuraava vaihe asiakassuhteessa on ostovaihe. Ostovaiheen aikana tapahtuu ostoprosessi. Mikäli palvelu on sellainen, josta asiakas on valmis maksamaan pyydetyn hinnan, asiakas voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Grönroos 2001, 318.)

Asiakassuhteen viimeinen vaihe on kulutus- tai käyttövaihe. Kulutusvaihetta voidaan myös kutsua kulutusprosessiksi, kuten kuvioista 2 voi nähdä. Kulutusprosessin aikana asiakas arvioi saamaansa palvelua. Jos asiakas on sitä mieltä, että yritys tarjoaa häntä tyydyttäviä palveluita, ja huolehtii hänen ongelmistaan, hän on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisen asiakkaan uusintaosto on paljon todennäköisempää kuin tyytymättömän asiakkaan. (Grönroos 2001, 319.)

Asiakas voi joko pysyä elinkaarella ja jatkaa seuraavaan vaiheeseen, tai poistua elinkaarelta missä tahansa vaiheessa. Kulutusprosessin jälkeen asiakas voi lähteä kokonaan tai palata ja ostaa uudestaan. Tyytyväinen asiakas voi ostaa saman palvelun uudestaan tai kokeilla saman yrityksen muita palveluita. (Grönroos 2001, 319.)

Yrityksen markkinointitoimenpiteet riippuvat siitä, missä kohtaa elinkaarta asiakas on. Markkinointi vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Yritykselle onkin tärkeää selvittää, missä vaiheessa elinkaarta kohderyhmän asiakkaat ovat. Lisäksi yrityksen kannattaa selvittää, mitkä markkinointitoimenpiteet sopivat parhaiten mihinkin elinkaaren vaiheeseen. (Grönroos 2001, 319.)

Asiakassuhteen elinkaaren jokaisessa vaiheessa markkinoinnin pitäisi olla erilaista. Alussa, alkuvaiheessa, yrityksen pitää herättää asiakkaan mielenkiinto. Asiakkaan pitäisi kiinnostua yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Ostoprosessin aikana yrityksen painopisteen pitäisi olla myynnillä. Yrityksen pitää vakuuttaa asiakas siitä, että juuri kyseisen yrityksen palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Viimeisessä vaiheessa, kulutusprosessissa, on tärkeää, että asiakas kokee palvelun myönteisenä. Hänen pitää kokea, että yritys pystyy ratkaisemaan hänen ongelmansa. Mikäli yritys hoitaa kaikki asiakassuhteen elinkaaren vaiheet hyvin, tuloksena on tyytyväinen asiakas, joka voi hyvinkin palata uudelleen käyttämään yrityksen palveluita. (Grönroos 2001, 319.)

2.2.2 Segmentointi

Segmentoinnin ajatuksena on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida eri kohderyhmille eri tekijöitä korostamalla tai markkinoimalla kokonaan eri

tuotteita. Tärkeää on, että kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja se täyttää odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 78.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat jaetaan ryhmiin eri perusteilla. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunteminen edesauttaa segmentointia. Yritys ei luo segmenttejä itse, vaan enemmänkin jakaa asiakkaat eri segmentteihin, ja valitsee niistä itselleen sopivat. (Kotler & Keller 2009, 208).

Yleisiä segmentointiperusteita matkailuyritykselle ovat sosiodemografiset (ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaiheet, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (persoonallisuus, elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvät (arvot, tarpeet) tekijät.

Segmentointi on tärkeä osa markkinointia. Yrityksen on hyvä tunnistaa segmenttinsä ja kohdistaa markkinointinsa oikein. Palveluita on helppo kehittää, kun yritys on määritellyt segmenttinsä. Segmentin määrittely ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen täytyy myös tuntea segmenttinsä hyvin.

Puustinen & Rouhaisen (2007, 172) mukaan arvioitaessa ovatko valitut segmentit oikeat, on huomioitava, voiko segmenttejä mitata ja miten se onnistuu. Ostovoimaa voidaan pitää segmentin tärkeimpänä valintaperusteena sekä miten segmentit saavutetaan, segmenttien koko ja miten markkinointi niihin kohdennetaan. Kohderyhmistä puhuttaessa valintaperusteina ovat segmenttien koko ja tulevaisuuden kasvunäkymät, segmenttien houkuttelevuus ja yrityksen tavoitteet ja resurssit. Jos tarkastellaan tulevaisuuden kasvunäkymiä, eivät pelkät pehmeät tekijät (tarpeet, toiveet, elämäntapa) riitä, vaan tarvitaan lisäksi tietoja kovista demografisista muuttujista (ikä, tulotaso tai koulutus). Kohderyhmät määritellään usein usean eri kriteerin avulla. Matkailutoimialalla tärkeimpiä ovat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Aihetta selvitetään lisää luvussa 2.4, kuluttajakäyttäytymisen. Kuluttajakäyttäytyminen -luvussa syvennyttään kuluttajiin ja myöhemmin, luvussa 2.4.3, venäläisiin kuluttajiin.

2.2.3 Markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan sitä sekoitusta, jonka yrittäjä tekee erilaisista markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointimixin pitäisi näin olla mahdollisimman tehokas ja hyvä sekoitus eri kilpailukeinoja, jotka sopivat parhaiten juuri tietyn yrityksen tarpeisiin. (Grönroos 2001, 322.)

Markkinointimixistä voidaan eritellä neljä eri luokkaa. Ne ovat tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä. Lyhyesti näihin neljään luokkaan voidaan viitata käsitteellä 4P, product, place, price ja promotion. Nämä neljä ovat perinteiset markkinointimixin osat, mutta joskus ne koetaan liian rajoittavina. Niinpä voidaankin puhua käsitteestä 7P, product, place, price, promotion, people, processes ja physical evidence. Kolme uutta luokkaa käsittävät ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet. (Grönroos 2001, 323.)

Grönroosin (2001, 323) mukaan markkinointimix ei toimi kovinkaan hyvin palvelumarkkinoinnissa. Markkinointimixin huonon toimivuuden todistaa se, että alkuperäiseen 4P- malliin on pitänyt lisätä uusia luokkia. Markkinointiprosessi jää markkinointimixistä lähes täysin huomiotta. Mikäli markkinointi on ulkoistettu jollekin markkinointialan ammattilaiselle, asiakassuhteiden huomioimattaminen ja asiakasedut otetaan huomioon vain, mikäli markkinoinnin asiantuntijat ovat mukana. Ne tilanteet, joissa on vuorovaikutusta, jäävät huomiotta, jos asiantuntijat eivät ole mukana toiminnassa. Vaikka prosessin alkupäässä työskentelevillä onkin aito kiinnostus asiakkaaseen tai markkinointikoulutus, se saattaa useissa tapauksissa puuttua loppupään prosesseista kokonaan. Loppupään prosessissa on yleensä tuotteen toimittajia, korjaus- ja ylläpitötöiden tekijöitä, laskutushenkilöitä tai valitusten käsittelijöitä.

Grönroos (2001, 323–324) on tehnyt kolme johtopäätöstä markkinointimixiin perustuvasta johtamisesta.

1. Myyntihenkinen, asiakaslähtöinen asenne on omaksuttu vain markkinoinnin asiantuntijoiden joukossa. Muita organisaation jäseniä ei ole rohkaistu tai koulutettu tähän asenteeseen.

2. Usein asiakaslähtöisyys jää vain asiakassuhteen alku- ja ostovaiheeseen. Nämä vaiheet ovat markkinoinnin asiantuntijoiden hallussa, ja suhteen loppuvaiheessa ei ole markkinointikoulutusta saaneita henkilöitä. Siitä syystä suhteen loppuvaiheissa, kulutuksessa ja käytössä, ei ole otettu asiakasta huomioon samalla tavalla kuin alussa.

3. Asiakassuhteen hoitaminen ja asiakkaan pitäminen eivät varmistu, koska näitä asioita ei ole otettu huomioon markkinointimixissä. Päätöksenteossa painotetaan vain niitä asioita, jotka on mainittu markkinointimixissä. Monet muut tärkeät asiat jäävät käsittelemättä.

Bergström ja Leppänen (2011, 168) ovat eri mieltä Grönroosin (2001) kanssa siitä, että markkinointimix ei toimi palvelumarkkinoinnissa. He kertovat, että kun markkinointimixin neljään peruselementtiin lisätään henkilöstö (Personnel, People) ja asiakaspalvelu, saadaan aikaan parempi tulos kuin pelkällä neljällä P:llä. Heidän mukaansa kaikki lähtee hyvästä henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta. Mikäli nämä asiat ovat kunnossa, yrityksellä on kaikki mahdollisuudet menestyä hyvin.

2.3 Jakelukanavat matkailumarkkinoinnissa

Hudson (2008, 218) määrittelee jakelukanavat seuraavasti:

Jakelukanava on tuottajan, kuljetusliikkeen tai kohdemarkkinointiorganisaation käyttämä toimitustapa. On olemassa kaksi erilaista jakelutapaa joita yritys voi käyttää tuotteensa toimittamiseen.

Suorajakelu tarkoittaa sitä, että tuottaja myy tuotteensa suoraan kuluttajalle, tai kuluttaja ostaa tuotteen suoraan tuottajalta. Epäsuorassa jakelussa tuottajan ja kuluttajan välillä on enemmän välikäsiä, esimerkiksi matkatoimisto voi toimia välikätenä. (Albanese & Boedeker 2003, 151.)

Kotimaan matkailussa käytetään enemmän suorajakelua, koska asiakkaat ovat lähempänä tuottajia. He tietävät, mihin ottaa yhteyttä, ja mistä etsiä tietoa. Asiakas voi varata hotelliyönsä tai ohjelmapalvelutuotteensa suoraan tuottajalta, ilman välikäsiä. (Albanese & Boedeker 2003, 152.)

Ulkomaan matkailussa tarvitaan enemmän välikäsiä. Ulkomainen matkailija ei välttämättä tiedä maan tapoja, saati sitten kanavia, joista etsiä tietoa. Kaikki matkailijat eivät myöskään puhu yhteistä kieltä tuottajan kanssa, joten tässä tarvitaan enemmän välikäsiä. Ulkomaan myynissä onkin yleistä, että käytetään epäsuoraa jakelua. (Albanese & Boedeker 2003, 152.)

Nykyään monet internetissä toimivat yritykset ovat ottaneet roolikseen toimia matkatoimistoina. Ne välittävät monien eri tuottajien palveluita. (Albanese & Boedeker 2003, 152.) Yksi tunnetuimmista välittäjän roolissa toimivista matkatoimistoista internetissä on Booking.com (Priceline.com).

On olemassa monenlaisia jakelukanavia, ja niillä on kaikilla oma tehtävänsä matkailupalveluiden välittämisessä tai myynissä (Albanese & Boedeker 2003, 152). Näitä jakelukanavia kutsutaan markkinoinnin välittäjiksi (Marketing Intermediary) (Hudson 2008, 223).

Jakelukanavien tehtävät voidaan jakaa karkeasti kuuteen osaan: tiedonkeruu, myyninedistäminen, asiakaskontaktit, neuvottelu, fyysinen jakelu ja rahoitus. Markkinoinnin välittäjien tehtävänä on auttaa yritystä saavuttamaan asiakas helpommin ja kauempaa hoitamalla jakelukanavien tehtäviä yrityksen puolesta. Esimerkiksi ulkomaiset asiakkaat voidaan tavoittaa helpommin markkinoinnin välittäjien avulla. Mikäli koko jakelukanavaverkosto on käytössä, yritys saavuttaa suuremman myynin käyttämällä markkinoinnin välittäjiä. (Hudson 2008, 220–221, 223.)

Matkanjärjestäjä

Matkanjärjestäjä on taho, joka on tehnyt erilaisista palveluista kokonaisuuden, eli pakettin. Pakettiin kuuluu usein lentomatka, hotellimajoitus ja kuljetukset hotellin ja lentokentän välillä. (Albanese & Boedeker 2003, 152.) Monesti pakettiin kuuluu muitakin asioita, kuten viihdeaktiviteetteja, ruokailuja ja juomia (Hudson 2008, 225).

Monenlaiset tahot voivat toimia matkanjärjestäjänä. Ennen matkanjärjestäjän ja matkatoimiston roolit olivat tiukasti jaetut, mutta nykyään myös matkatoimistot toimivat matkanjärjestäjinä. Ne voivat tehdä esimerkiksi erilaisia

ryhmämatkapaketteja. (Albanese & Boedeker 2003, 152.) Matkanjärjestäjät pystyvät käsittelemään suuria asiakasryhmiä ja järjestämään pakettimatkoja isoille ryhmille. Matkanjärjestäjillä on yleensä hyvät sopimukset palveluiden tuottajien kanssa, ja voivat näin myydä paketteja halvemmalla, kuin jos asiakas ostaisi palvelun suoraan sen tuottajalta. (Hudson 2008, 226.)

Internet

Hudson (2008, 223, 229–230) määrittelee, että internet itsessään toimii suurena markkinoinnin välittäjänä. Matkailijat käyttävätkin enenevässä määrin internetiä tiedonhakuun. He etsivät tietoa matkansa suunnitteluun, ja varaavat matkansa itse. Monilla hotelleilla, autovuokraamoilla ja lentoyhtiöillä on internetissä oma varausjärjestelmä, jonka kautta asiakas voi varata tarvitsemansa palvelun. Tällä tavalla esimerkiksi hotellit pystyvät hoitamaan varaukset itse, eikä niiden tarvitse käyttää matkatoimistojen palveluita.

Keskusvaraamot

Keskusvaraamot ovat ensisijaisesti majoituspalveluiden myyntiin ja välittämiseen erikoistunut kanava. Kuten matkatoimistot, myös keskusvaraamot saavat tulonsa välityspalkkioista. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Lomarengas toimii keskusvaraamona. Se välittää suomalaisten omistamia kesämökkejä vuokrattaviksi. Aikaisemmin mainittu Booking.com toimii myös keskusvaraamona. (Albanese & Boedeker 2003, 153.)

2.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kun yritys alkaa markkinoida tuotteitaan, sen kannattaa selvittää, miten ihmiset ostavat sellaisia tuotteita, joita yritys myy. Lisäksi on tärkeää selvittää, mitä ihmiset ajattelevat hinnoista, mainostuksesta ja kauppojen sisustuksesta. Kun yritys, tai sen markkinointiosasto, on selvittänyt tällaisia asioita, se pystyy rakentamaan hyvän pohjan markkinoinnille ja markkinoinnin johtamiselle. Kuluttajakäyttäytymis-tutkimus selvittää juuri näitä asioita. (East, Wright & Vanhuele 2008, 4 - 5.)

Yritys voi suunnitella markkinointiaan paremmin ja menestyksekkäämmin, jos se tuntee ja ymmärtää potentiaalisten asiakkaidensa kuluttajakäyttäytymistä.

Mikäli yritys ei perehdy tarpeeksi syvällisesti kuluttajakäyttäytymiseen, markkinointi ei välttämättä onnistu ollenkaan. (Albanese & Boedeker 2002, 102.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan eri tavoilla. Aikaisemmin oli olemassa erilaisia malleja, joiden mukaan oletettiin ihmisten toimivan. Nykyään on todettu, että erilaiset käyttäytymismallit eivät ole täysin tarkkoja. Malleissa keskitytään siihen, että ihmisillä on aikaa miettiä päätöksiään ennen ostamista. Kaikki kuitenkin tietävät, että usein päätökset syntyvät hetken mielifohteesta. Niinpä ennalta määritellyt mallit eivät olekaan kovin tehokkaita määrittelemään sitä, mitä ihmiset oikeasti tekevät. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan siihen käyttäytymiseen, joka tapahtuu käytännössä, eivätkä siihen, mitä teoriassa voisi tapahtua, mikäli päätöksentekoon olisi paljon aikaa. (East ym. 2008, 6.)

Cahillin (1997, 6) mukaan vaikuttaa siltä, että koska kuluttajakäyttäytymismallit ovat usein monimutkaisia, monet kuluttajat käyvätkin koko monimutkaisen käyttäytymismallin läpi alitajuisesti. Hän toteaa, että kuluttajakäyttäytymismallit eivät määrittele sitä, miten kuluttajat ostavan esimerkiksi suklaata tai muunlaisia pieniä, halpoja tavaroita. Kuluttajakäyttäytymismallit toimivat paremmin isojen ostosten yhteydessä. Mallit sopivat myös siihen, miten kuluttajat valitsevat hotellin lomamatkalleen.

Wilkie & Dickson (1985) ja Bayus (1991) ovat tehneet tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä Yhdysvalloissa. Tutkimuksista voitiin päätellä muun muassa se, että monet kuluttajat ostivat useimmiten tuotteita, jotka olivat heille jo ennestään tuttuja. Esimerkiksi jääkaapit ja pesukoneet olivat suurimmassa osassa tapauksia vanhan laitteen tilalle ostettuja vastaavia laitteita. (East ym. 2008, 7.)

East ym. (2008, 9) kertoo, että vaikka olisi erittäin helppo olettaa ihmisten tekevän päätöksensä itse, se ei kuitenkaan ole niin. Vaikka henkilö tekisi ostopäätöksen itsenäisesti, muiden kertomat mielipiteet ovat vaikuttaneet hänen päätöksensä. Myös sanomalehtien ja television sekä mainosten vaikutukset näkyvät ihmisten päätöksissä.

Kuluttajat käyttävät monenlaisia keinoja majoituspaikkansa valitsemiseen. Esimerkiksi suuri kyltti majoitusliikkeen ulkopuolella ja tehokas mainonta vaikuttavat kuluttajien päätöksiin. Joskus päätökset tehdään ilman ennakkotietoja, vain nimen perusteella. Tässä suurimpina vaikuttimina ovat muun muassa matkustajien ikä, perherakenne ja aikaisemmat kokemukset. (Cahill 1997, 5.)

Ehdollistamista on käytetty monessa oppimistilanteessa ja mainostuksessa. Esimerkiksi koiria koulutetaan ehdollistamalla. Tätä samaa voidaan hyödyntää kuluttajille suunnatussa mainostuksessa. Nykyään lähes kaikki yhdistävät suuren M-kirjaimen McDonald's -pikaruokaravintolaan tai cowboyn Marlboro -merkkiseen tupakkaan. Sama näkyy myös, kun ihmiset matkustavat ulkomaille. He ovat ehdollistuneet näkemään asiat sillä tavalla, millä ne esitetään kotimaassa. (East ym. 2008, 12.) Esimerkiksi Taavetin Lomakeskuksen mainoskyltti ei välttämättä kerro ulkomaalaiselle matkustajalle mitään. Voi olla, että Venäjällä leirintäalueita ja lomakeskuksia mainostetaan tienvarsilla täysin erilaisilla merkeillä ja kylteillä. Suomalainen tienvarsikyltti ei siis aina kerro ulkomaalaiselle, saako mainostetusta kohteesta ruokaa vai majoitusta.

2.4.1 Matkustusmotiivit

Komppula & Boxbergin (2002, 68) mukaan matkustuspäätöksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset, joita heillä on koko tuotetta kohtaan. Matkustuspäätöksiin vaikuttavia asioita kutsutaan matkustusmotiiveiksi. Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen luokkaan ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin.

Ensisijaisissa motiiveissa pohditaan, miksi asiakas lähtee matkalle. Ensisijaisia motiiveja ovat

- työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet)
- fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, urheilu)
- kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (festivaalit, tapahtumat, historia, perinteet)

- sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana)
- viihde, huvittelu ja nautinto (shopping -matkailu, ostosten tekeminen, elämyspuistot)
- uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä).

Toissijaisissa motiiveissa mietitään, mikä matkakohde valitaan, kenen kanssa matkustetaan, millainen matka valitaan, kauan matka kestää, milloin ja millä kulkuvälineellä matkustetaan, yöpymiset ja harrasteet matkan aikana. Hinta on myös merkittävä tekijä matkalle tai tuotteelle. Se voi rajoittaa matkailijan ostopäätöstä. Markkinoilla on monia eri vaihtoehtoisia matkailukohteita, tuotteita ja palveluita. Hinnasta voi tulla vaikuttava tekijä mistä matkailija on valmis maksamaan tarpeen tyydyttämiseksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152 - 153.) Taavetin lomakeskus tarjoaa matkailijalle hyvät olosuhteet fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin. Luonnon läheisyydessä on helppo levätä ja irtautua arjesta, mitä venäläiset hakevat Suomen matkaltaan. Lomakeskus tarjoaa vaihtoehtoisia hintoja majoitukseen, minkä ei luulisi rajoittavan ostopäätöstä ainakaan sillä saralla.

2.4.2 Tiedonsaanti Venäjällä

Venäjällä ihmisten välinen viestintä on koettu luotettavaksi tiedonlähteeksi. Jos esimerkiksi verrataan ystävän kommenttia ja henkilökohtaista kokemusta mainokseen, on ystävän mielipide paljon arvokkaampi ja luotettavampi kuin mainos. (Välimaa 2011, 30.)

Kieli saattaa muodostua ongelmaksi varsinkin Venäjällä, koska siellä suhteellisesti kovinkaan moni ei puhu muita kieliä kuin venäjää. Siksi esimerkiksi englanniksi tehdyt mainokset eivät välttämättä sano venäläiselle yhtään mitään, ja viesti jää vastaanottamatta. (Välimaa 2011, 33.)

Kuten jo todettiin, venäläiset arvostavat ystävän mielipidettä hyvinkin korkealle. He arvostavat myös henkilökohtaista kontaktia markkinoinnissa. Venäjällä henkilökohtainen myyntityö on suuremmassa arvossa kuin esimerkiksi Suomessa, jossa kaupat voidaan tehdä puhelimitse tai internetin välityksellä. (Perilä-Jankola 2001, 45.)

Mikäli halutaan tehdä henkilökohtaista markkinointia Venäjällä, Perilä-Jankola (2001, 45) suosittelee siihen käytettäväksi alussa venäläistä edustajaa. Tällä lähestymistavalla saadaan hyviä tuloksia, koska paikallinen osaa käyttää paikallisia verkostoja paljon paremmin kuin ulkomaalainen, joka ei välttämättä edes osaa kieltä. Paikalliselle edustajalle on Perilä-Jankolan (2001, 45 - 46) mukaan annettava kaikki edellytykset tehdä mahdollisimman hyvää työtä. Näihin edellytyksiin kuuluu hyvä koulutus, perehdytys tehtävään, kannustava palkkausjärjestelmä ja tarpeeksi venäjänkielisiä esitteitä.

Venäjällä on käytössä samat mainontakeinot kuin kaikkialla muuallakin maailmassa. Suurimpina näistä voidaan mainita erilaiset lehdet, radio, televisio, internet, suorajakelu, ulkotaulut, videot, elokuvat sekä liikennevälineet. (Perilä-Jankola 2001, 46.)

Vuoden 2000 puolivälissä Pietarissa ilmestyi yli sata sanomalehteä. Lehtien kulutusta tutkittiin säännöllisesti. Tutkimusraporteista saa tietoa lukijamääristä, mainoksista, kiinnostavimmista aiheista jne. Raportteja näistä tutkimuksista on myynnissä esimerkiksi pietarilaisissa kirjakaupoissa. (Perilä-Jankola 2001, 47.)

Lehtien lukijamäärät ovat Perilä-Jankolan (2001, 47 - 48) mukaan olleet Pietarin asukaslukuun verrattuna pieniä 2000-luvun alkupuolella. Lehdet, joita luetaan eniten, ovat ilmaisjakelulehtiä. TAK-mediatutkimus (2010) kuitenkin kertoo, että joka kolmas pietarilainen lukee sanomalehtiä monta kertaa viikossa. Varsinkin naiset ja vanhemmat ihmiset lukevat lehtiä aktiivisesti verrattuna muuhun väestöön Pietarissa.

Perilä-Jankolan (2001, 59) mukaan venäläisen mielestä sanomalehdessä kalliiden tuotteiden mainostaminen on ristiriidassa lehden halvan paperin kanssa. TAK:n mediatutkimus (2010) kuitenkin kertoo, että venäläisten mielestä sanomalehtien mainokset ovat keskimääräistä uskottavampia.

Radion ja television suosio Venäjällä on yhä suurta. Radio- ja televisiokanavia on runsaasti sekä valtakunnallisia, paikallisia että paikallisia kaapelikanavia televisiossa. Mainituissa välineissä mainosajan hinnoittelu määritellään kuten muuallakin maailmassa. Mainoksen hinta on korkeampi suosittuna ajankohtana, kun katsoja- tai kuulijamäärät ovat suuria. (Perilä-Jankola 2001, 48.)

Parikan (2007, 276) mukaan television katselu on erittäin yleistä Venäjällä. Melkein kaikilla venäläisillä on kotonaan televisio. Venäläiset katsovat televisiosta varsinkin uutisia. Noin viidesosa television katsojista katsoo kahden eri televisiokanavan uutiset päivässä.

Radiota kuunnellaan Venäjällä paljon. Eniten radiota kuunnellaan kotona. Suurissa liikennenuhkeissa esimerkiksi Pietarissa voidaan kuluttaa aikaa radiota kuunnellen. Aika voi kulua nopeammin kuin hiljaisuudessa istuen. (Perilä-Jankola 2001, 42.)

Venäläisistä radiota kuuntelevat eniten suurkaupunkien asukkaat, heistä lähinnä miehet ja vanhemmat ihmiset. Pietarilaisista radiota kuuntelee päivittäin noin kolmannes. (TAK-mediatutkimus 2010.)

Internetin käyttö kasvattaa edelleen suosiotaan Venäjällä, ja sitä kautta mainontakin alkaa olla tehokasta. Vielä 2000-luvun alussa oli ongelmana se, että vaikka yrityksellä olisi suomalaiset kotisivut internetissä, pelkkä niiden kääntäminen venäjäksi ei välttämättä herätä minkäänlaista kiinnostusta venäläisessä kuluttajassa. Suomalaiset, venäjäksi käännetyt sivut eivät herätä kohderyhmänsä huomiota, eikä niitä ole helppo markkinoida. Niinpä Perilä-Jankola (2001, 90) toteaaakin, että paras tapa lähestyä asiaa on palkata venäläinen mainostoimisto asialle. He osaavat tehdä sivut venäläisiä silmälläpitäen. Tällä tavoin venäläinen kohderyhmä saavuttaa sivut helpommin, ja osaa navigoida sivuilla, ja todennäköisesti saa haluamansa.

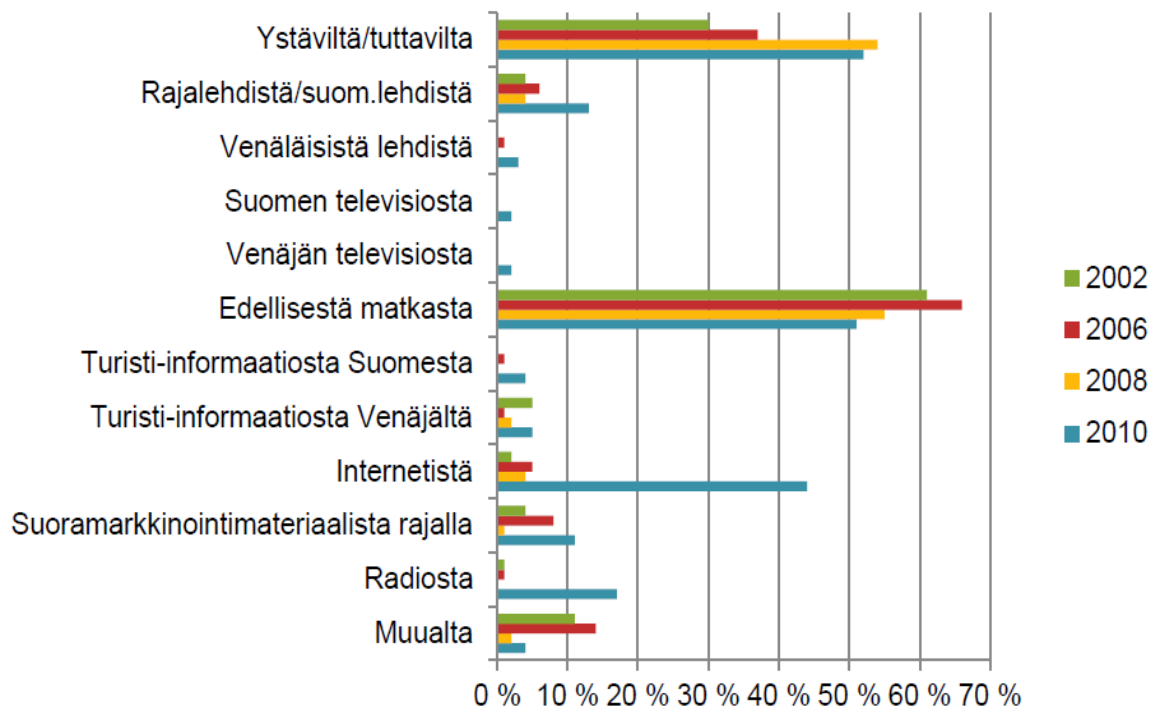
Vuonna 2010 lähes kolmannes venäläisistä käytti internetiä päivittäin. Internet on suosituin Pietarissa ja Moskovassa asuvien keskuudessa. (TAK-mediatutkimus 2010.)

Noin puolet Pietarissa asuvista aikuisista käyttää internetiä joka päivä tai monta kertaa viikossa. Pietarilaisten mukaan internetin mainokset vaikuttavat ostopäätöksiin enemmän kuin lehtimainokset tai radiomainokset. (TAK-mediatutkimus 2010.)

Kun lehdet ja radio ovat enemmän vanhempien ihmisten suosiossa, internetiä käyttävät lähinnä nuoret yksinasuvat aikuiset. Internetin aktiivikäyttäjistä vain

muutama prosentti on eläkeläisiä. Lisäksi Suomessa matkustavat venäläiset käyttävät internetiä enemmän kuin muut venäläiset. (TAK-mediatutkimus 2010.)

Vaikka internetin mainokset vaikuttavatkin ostopäätöksiin, ja sanomalehdissä olevat mainokset koetaan uskottavina, televisiomainonta on silti kaikkein mielenkiintoisinta pietarilaisten mielestä (TAK-mediatutkimus 2010).



Kuvio 3. Tiedonsaanti matkakohteesta (TAK-rajatutkimus 2011.)

Kuviossa 3 on esitetty tammikuun aikana Suomeen tulevien venäläisten matkailijoiden tiedonsaantia matkakohteista neljänä eri vuonna. Kuten kuviosta käy ilmi, venäläiset ovat vuosien kuluessa hakeneet yhä enemmän ja enemmän tietoa internetistä. Kuitenkin suurimmat tiedonlähteet ovat ystävät/tuttavat ja edellinen matka.

2.4.3 Venäläiset kuluttajat

Venäläiset kuluttajat on Potapovan (2012, 18) mukaan jaoteltu eri ryhmiin. Jotkut markkinointialan yritykset ovat tehneet tällaista jaottelua. Venäläiset kuluttajat on jaoteltu ryhmiin erilaisten kriteereiden perusteella.

Eurasian Opened Instituten mukaan venäläiset kuluttajat voidaan jakaa kuluttajaryhmiin sen mukaan, keskittyvätkö he yhteiskunnan etuun (society

benefits) vai henkilökohtaiseen hyvinvointiin (personal welfare), ja ovatko he isänmaallisia vai kosmopoliittisia, eli maailmankansalaisia. Kun katsotaan, mihin kohtaan taulukossa kukin venäläinen kuluttaja asettuu, voidaan määritellä viisi kuluttajatyyppejä: kauppiaat, kasakat, opiskelijat, yritysjohtajat ja venäläiset sielut. Kuluttajatyyppeiden nimiä ei ole määritetty tuloluokkien tai elämäntilanteen perusteella. (Potapova 2012, 18.)

On olemassa myös muunlaisia kuluttajamääryksiä venäläisille kuluttajille. Tevlinan (2009) mukaan markkinointitoimisto GfK määrittelee seitsemän eri kuluttajatyyppeä edellä mainittujen viiden lisäksi. (Potapova 2012, 19.) Sekä Eurasian Opened Instuten että Tevlinan kuluttajatyypeissä on jonkin verran samoja piirteitä.

Uudistaja (innovator) on venäläinen kuluttajatyyppe, joihin kuuluu 13 % venäläisistä. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat antavat painoarvoa terveydenhoidolle, aktiivilomille, tuotteen laadulle ja luotettavuudelle. He keräävät jatkuvasti uusia kokemuksia ja käyttävät uusia tuotteita. Uudistajat ovat itsevarmoja ihmisiä, ja sosiaalinen asema on heille tärkeä. He vahvistavat sosiaalista asemaansa käyttämällä kuuluisia, luotettavia tuotemerkkejä. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 19 mukaan.)

Eurasian Opened Instuten kuluttajatyyppe yritysjohtajat muistuttaa ominaisuuksiltaan Tevlinan (2009) uudistajia. Molemmat kuluttajatyypit ovat kiinnostuneita uusista tuotteista ja innovaatioista.

Venäläisistä kuluttajista 14 % kuuluu kuluttajatyyppein toteutuneet (realized). Tämä kuluttajatyyppe keskittyy terveydenhuoltoon, luotettavuuteen ja tuotteiden laatuun. Toteutuneet -tyypin kuluttajat pyrkivät välttämään riskejä. Yleensä he valitsevat tuotemerkkejä, jotka ovat heidän hintahaarukassaan, mutta ovat kuitenkin luotettavia. He kuluttavat aikaa etsimällä parempia tarjouksia ja alennuksia. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 19 - 20 mukaan.)

Eurasian Opened Instituten opiskelijat -kuluttajatyyppe on lähinnä Tevlinan (2009) toteutuneet -kuluttajatyyppeä. Molemmat etsivät alennuksia, mutta pitäytyvät myös vanhoissa, hyviksi havaituissa tavoissa ja tuotteissa.

Sellaisia kuluttajia, jotka eivät ole kiinnostuneet uusista tuotteista, kutsutaan Tevlinan (2009) mukaan vakiintuneiksi (settled). Kaikista venäläisistä kuluttajista vakiintuneita on 17 %. Tälle kuluttajatyypille on ominaista ostaa vain hyväksi havaittuja, luotettavia ja tunnettuja tuotemerkkejä. He pyrkivät suunnittelemaan ostoksensa etukäteen, eivätkä mielellään osta spontaanisti. He vertailevat tuotteiden luotettavuutta ja laatua, mutta valitsevat useimmiten halvimman vaihtoehdon. Vakiintuneet -tyypin kuluttajat suunnittelevat tarkasti vapaa-ajan aktiviteetitkin etukäteen. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 20 mukaan.)

Tevlinan (2009) vakiintuneet -tyypin kuluttajilla on jonkin verran yhteistä Eurasian Opened Instuten kauppiat tyypin kuluttajien kanssa. Kauppiat ovat käytännönläheisiä ihmisiä, ja kuten vakiintuneet -tyypin kuluttajat, myös kauppiat haluavat ostaa luotettavia tuotteita.

Spontaaneita kuluttajia on yhteensä 12 % venäläisistä kuluttajista. Spontaaneilla kuluttajilla ei ole selkeitä ostotottumuksia. He käyttäytyvät ennalta-arvaamattomasti, ostavat suosikkituotteitaan mieluummin kuin säästävät rahaa ja kiinnittävät huomiota mainontaan. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 20 mukaan.)

Uusien tuotteiden mainostuksella on mahdollista saada kunnianhimoiset -kuluttajatyypin kuluttajien huomio. Useimmiten tähän tyyppiin kuuluvat kuluttajat ostavat uusia tuotteita, joista ovat nähneet mainoksia. Venäläisistä kuluttajista 18 % kuuluu tähän tyyppiin. Kunnianhimoiset -tyypin kuluttajat eivät anna painoarvoa tuotteen laadulle tai luotettavuudelle. Heille tärkeintä tuotteessa on arvovalta. Tähän tyyppiin kuuluvat kuluttajat tekevät ostoksia internetissä ja etsivät alennuksia. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 20 mukaan.)

Kuluttajia, jotka eivät anna arvoa tuotteen laadulle, vaan pysyttelevät perinteisissä tuotteissa, kutsutaan Tevlinan (2009) mukaan traditionalisteiksi. Heitä venäläisistä kuluttajista on 19 %. He eivät osta uusia, mainoksista tuttuja tuotteita. Vapaa-aikaansa traditionalistit eivät kuluta kovinkaan paljon rahaa. (Potapova 2012, 21 mukaan.)

Viimeinen kuluttajatyyppeistä Tevlinan (2009) mukaan on taloudelliset. Heitä on 7 % venäläisistä kuluttajista, ja he valitsevat tuotteensa vain ja ainoastaan hinnan perusteella. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 21 mukaan.)

Eurasian Opened Institute kahdessa kuluttajatyypissä ei ole selkeitä yhdistäviä tekijöitä Tevlinan (2009) kuluttajatyyppeiden kanssa. Tyypeissä on joitakin samoja piirteitä, mutta niitä ei voi käsitellä samoina kuluttajatyypeinä. Kasakoissa ja venäläisissä sieluissa on vähiten yhteistä Tevlinan (2009) kuluttajatyyppeiden kanssa.

Kasakat arvostavat yksilöllisiä, sosiaalisia ja tunteisiin vetoavia etuja tuotteissa. Tyypillisesti he valitsevatkin ainutlaatuisia tuotemerkkejä. Venäläiset sielut taas turvautuvat muiden mielipiteisiin ja ostavat tunnettuja tuotemerkkejä. (Tevlina 2009, Potapova 2012, 19 mukaan.)

Taavetin Lomakeskus voi kiinnostaa useampaa kuluttajaryhmää. Esimerkiksi uudistajat voivat ostaa Lomakeskuksen palveluita, varsinkin jos ovat tottuneet pelkästään hotellilomiin. Toteutuneet –ryhmän kuluttajat ja opiskelijat saattavat myös käyttää Lomakeskuksen palveluita, mutta todennäköisesti heidän pitäisi saada suosituksia ystäviltään, jotka ovat havainneet palvelut hyviksi. Myös vakiintuneet –tyypin kuluttajat tarvitsevat mitä todennäköisimmin ystäviensä suosituksia käyttääkseen Lomakeskuksen palveluita. Kunnianhimoiset –tyypin kuluttajat saattavat ostaa Lomakeskuksen palveluita internetistä, koska he eivät todennäköisesti kysele mitään ystäviltään ennen ostamista.

3 Näkökulmia venäläisyyteen

Venäläiset käyttäytyvät eri tavoin kuin suomalaiset. Pohjoiseurooppalaiset voivatkin kokea kulttuurishokin Venäjän vierailullaan. Suomalaiset kauhistelevat venäläisten tapaa käyttäytyä kaupoissa ja terveyskeskuksissa. Toisaalta venäläiset osaavat olla myös kohteliaita ja ystävällisiä tuttavien kanssa. (Vihavainen 2008, 93.)

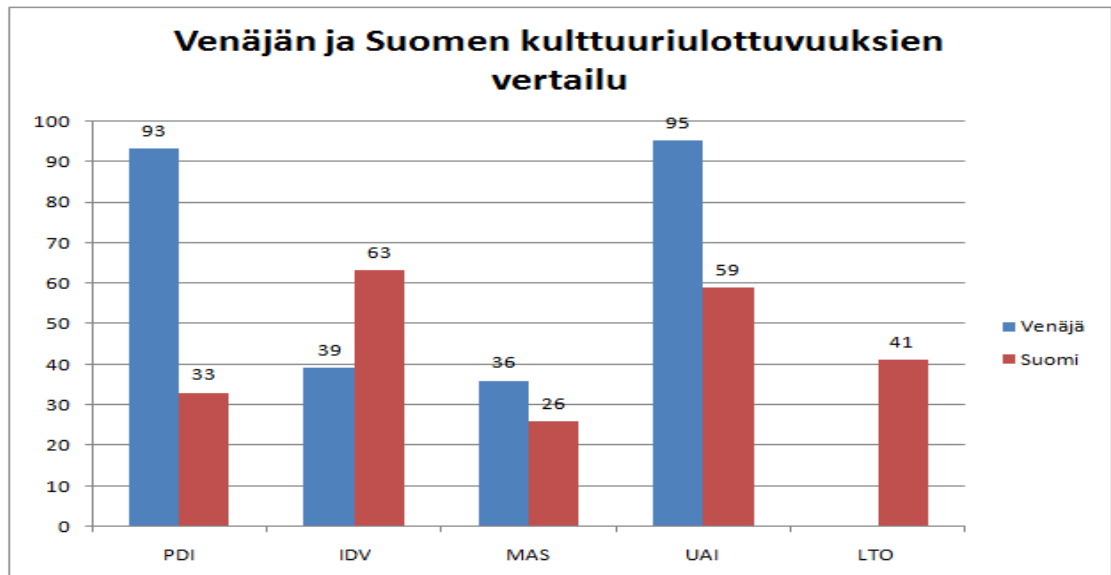
Seuraavissa luvuissa perehdytään venäläisen kulttuurin yleispiirteisiin Hofsteden teorian avulla. Teoria avaa venäläisten kulttuuria ja tapoja käyttäytyä, jonka kautta sitä on helpompi ymmärtää.

3.1 Hofsteden 5D-malli kulttuuriulottuvuuksista

Outi Parikka (2007, 16 - 17) käsittelee kirjassaan Äiti-Venäjän aapinen hollantilaisen organisaatioantropologin ja kansainvälisen liiketoiminnan professorin Geert Hofsteden teoriaa kulttuuriulottuvuuksista keskittyen Venäjän kulttuurin yleispiirteisiin. Teorian hän kehitti tutkimalla IBM:n työntekijöitä, jotka tekivät samaa työtä eri maissa. Hofsteden mukaan kaikilla on samat ongelmat, eroja ilmenee maakohtaisissa ongelmanratkaisutavoissa. Hofstede tutkii teoriassaan seuraavanlaisia kulttuuriulottuvuuksia:

- Valtaetäisyys (Power Distance Index, PDI)
- Individualismi-kollektiivisuus (Individualism-Collectivism, IDV)
- Maskuliinisuus- feminiinisyys (Masculinity, MAS)
- Epävarmuuden käsittely (Uncertainty Avoidance Index, UAI)
- Aikakäsitys (Long Term Orientation, LTO)

Kuviosta 4 nähdään Venäjän ja Suomen vertailut kulttuuriulottuvuuksista. Aikakäsitys on uusin ulottuvuus, jota ei ole vielä tehty kaikista kulttuureista eikä siksi näy Venäjän kohdalla taulukossa.



Kuvio 4. Venäjän ja Suomen kulttuuriulottuvuuksien vertailu

Valtaetäisyys

Valtaetäisyys mittaa eriarvoisuutta yhteiskunnassa. Valtaetäisyys huomioi myös yhteiskunnan jäsenten hyväksymän eriarvoisuuden määrän. Korkean valtaetäisyyden yhteiskunnissa ihmiset hyväksyvät hierarkian, jossa jokaisella on oma selkeä paikkansa, vaikka hierarkia ei olekaan välttämättä oikeudenmukainen. Alhaisen valtaetäisyyden yhteiskunnissa ihmiset yrittävät yhdenmukaistaa vallanjaon ja vaativat perusteen yhteiskunnassa esiintyvälle epätasa-arvolle. Venäjän ja Suomen valtaetäisyyksien välillä on selkeä ero. (Hofstede.)

Venäläisiä kuvataan paljon kärsineenä ja sitkeänä kansana. Heitä ovat koetelleen sekä talouden että politiikan edesottamukset, mihin venäläiset reagoivat nöyrällä ja kärsivällisellä alistumisella. Kärsivällisyys ei kuitenkaan näy kaupanjonossa tai liikenteessä. Alistuminen julmaan kohtaloon, heikko oikeustaju, epäoikeudenmukaisuuden sieto ja korruptio johtuvat kulttuurille tyypillisestä suuresta valtaetäisyydestä. Venäjän valtakulttuurille on ominaista lyhyt aikajänne, jota kuvaa levoton elämäntyyli. (Parikka 2007, 20–24.) Venäläinen luottaa matkailussa Suomen palveluihin ja markkinointiin ja näin odottaa saavansa laatua palveluissa ja tuotteissa. Ei kannata olettaa, että venäläinen alistuu kärsivällisesti puutteisiin matkailutuotteissa, vaikka niin käy esimerkiksi politiikan suhteen.

Venäjällä valta sijaitsee hyvän ja pahan välisen valinnan yläpuolella. Vallan laillisuus ei ole tärkeää, koska mahti menee oikeuden edelle. Ranskaa voi verrata Venäjään, koska maat ovat valtaetäisyydeltään lähellä toisiaan. Molempien historiaan kuuluu vallankumous ja molemmat pitävät kulttuuriaan erityisenä. (Parikka 2007, 20 - 24.)

Hofsteden mukaan Suomi ja Venäjä ovat ääripäitä valtaetäisyyttä tarkasteltaessa. Toisin kuin Venäjän kulttuurille, Suomelle on ominaista tasa-arvoiset oikeudet, johtajat luottavat työntekijöihinsä ja kommunikointi on suoraa ja osallistuvaa. Vallalla ei ole niin suurta merkitystä suomalaisessa kulttuurissa. Jos Suomessa koetaan, että saa epätasa-arvoista kohtelua, siihen yleensä puututaan ja halutaan saada samanlaista oikeutta kuin muutkin.

Individualismi-kollektiivisuus

Individualismi edustaa korkeaa puolta ulottuvuudessa. Individualisissa yhteiskunnissa yksilön odotetaan huolehtivan itse itsestään ja vain perheen jäsenistään. Vastakohta kollektiivisuus taas edustaa tiukkaa verkostoa yhteiskunnassa, missä yksilöt voivat olettaa sukulaisten tai tietyn ryhmän jäsenten huolehtivan heistä saadakseen vastineeksi kyseenalaistamatonta uskollisuutta. Ulottuvuus heijastuu ihmisten omakuvassa. Ne voidaan määritellä individualismissa "I" ja kollektiivisuudessa "We". (Hofstede.)

Venäjällä vallitsee vahva kollektiivisuus, joka luo käyttäytymismalleja. Ryhmässä, oli se sitten työyhteisö, perhe, armeija tai poliittinen puolue, on yhteisöllisyys johtajuus, joka muodostaa turvaverkon muita vastaan. Tällainen ryhmä on saanut termin *krugovaja poruka* tarkoittaen käyttäytymismallia tai vuorovaikutussuhdetta. Ihmistä katsotaan olevan enemmän ryhmän jäsen, jolla on keskinäisiä velvoitteita kuin yksittäinen henkilö. Henkilökohtaiset suhteet ovat todella tärkeitä esimerkiksi liike-elämässä. Pitää nähdä vaivaa henkilökohtaisen tuttavuuden takia, muuten ei sopimuksia saada aikaiseksi. (Parikka 2007, 28–34.)

Suomessa vallitsee enemmän individualistinen kulttuuri, jossa yksilön odotetaan huolehtivan vain itsestään ja lähiperheestään. Kulttuurille ei ole niinkään tärkeää solmia pitkäaikaisia suhteita. (Hofstede.)

Maskuliinisuus-feminiinisyys

Maskuliininen puoli yhteiskunnassa korostaa saavutuksia, sankaruutta ja määrätietoisuutta. Yhteiskunta on kilpailuhenkinen. Feminiininen puoli edustaa yhteistyötä, vaatimattomuutta, heikkojen huolenpitoa ja elämänlaatua. (Hofstede.)

Venäjällä maskuliinisuus näkyy kovina arvoina, kuten rahan tärkeyden korostamisena. Feminiinisyys ei jää myöskään taka-alalle. Feminiinisyttä korostavat pehmeät arvot, kuten ihmissuhdeverkoston tärkeys ja tunteellisuuden hyväksyminen. Työnteossa feminiinisyys korostuu siinä, ettei työ ole kaikki kaikessa kuten monissa teollisuusmaissa eletään työtä varten.

Tosin Venäjästäkin on tulossa enemmän suoritusyhteiskunta. (Parikka 2007, 40 - 42.)

Suomelle taas ominaista on tehdä työtä elääkseen. Ihmiset arvostavat tasa-arvoa, solidaarisuutta ja laatua työelämässä. Ristiriidat on tyypillistä ratkoa kompromisseilla ja neuvottelemalla. Status ei näy vaan painopiste on hyvinvoinnilla. (Hofstede.)

Epävarmuuden käsittely

Epävarmuuden käsittelyn ulottuvuus ilmaisee, missä määrin yhteiskunnan jäsenistä tuntuu epämukavalta epävarmuus ja epäselvyys asioista. Olennainen kysymys on, miten yhteiskunta käsittelee asian, että tulevaisuutta ei voi tietää. Pitäisikö yrittää kontrolloida tulevaisuutta vai antaa tulevan vain tapahtua. Maat, joilla on suuri epävarmuuden käsittely, ylläpitävät tiukkoja koodeja vakaumuksessa ja käyttäytymisessä sekä ovat suvaitsemattomia epäsovinnaiseen käytökseen ja ajatuksiin. Maissa, joissa on heikko epävarmuuden käsittely, ylläpitävät rennompaa asennetta, joka määrää enemmän kuin periaatteet. (Hofstede.)

Epävarmuutta yritetään välttää säännöillä ja turvatoimilla. Venäjällä vältetään epävarmuutta esimerkiksi raskaalla byrokratialla ja tarkoilla ohjeistuksilla. Tämä antaa harhan, että kaikkeen on varauduttu. Tällainen menettely tuo turvaa, vaikka säännöt eivät toimisikaan. Ilman sääntöjä ja määräyksiä ihmiset tuntevat olonsa epämukavaksi. Eri asia on, noudatetaanko rakennetta. Venäjän suuren valtaetäisyyden takia maa sallii sääntöjen väärinkäytökset, koska mahti menee lain edelle. (Parikka 2007, 44 - 49.)

Hofsteden mukaan Suomen epävarmuuden käsittely on keskivertoa korkeammalla. Tyypillistä Suomelle on turvallisuuden halu, kiireisyys, koska aika on rahaa sekä tarkkuus ja täsmällisyys ovat normeja.

Aikakäsitys

Yhteiskunnat, joilla on vahva aikakäsitys, on yleensä suuri huoli osoittaa absoluuttinen totuus. Heidän ajattelunsa on normatiivista. He kunnioittavat suuresti perinteitä, heillä on taipumus säästää tulevaisuuden varalle ja he

keskittyvät saamaan nopeita tuloksia. Ihmiset uskovat, että totuus on riippuvainen tilanteesta, kontekstista ja ajasta. (Hofstede.)

Venäläiselle kulttuurille ominaista on lyhyt aikajänne kuin myös suomalaiselle kulttuurille. Kulttuurissa innostus ja ponnistelu eivät ole pitkäkestoista. Töitä voidaan tehdä aluksi suurella innostuksella, mutta se ei kestä kauaa. Tämä näyttäytyisi suomalaisille luovuttamisen merkinä, mutta todellisuudessa venäläiset kyllästyvät helposti rutiineihin. (Parikka 2007, 52 - 53.)

Muita Venäjän kulttuurin tunnuspiirteitä lyhyelle aikajänteelle ovat perinteiden kunnioitus, näyttämisen tarve ja tuhlaileva elämänmuoto eli yli varojen eläminen. (Parikka 2007, 55.) Lyhyt aikajänne näkyy venäläisillä tuhlailevana rahankäyttönä, ja esimerkiksi matkailupalveluiden hintoja ei välttämättä edes kysytä.

Suomalaisessa ja venäläisessä kulttuurissa on paljon eroja, jotka johtavat yleensä väärinkäsityksiin eikä toisten käyttäytymistä ymmärretä. Tämä saattaa aiheuttaa asiakaspalvelukohtaamisessa hankalia tilanteita. Eniten suomalaiset ja venäläiset eroavat toisistaan valtaetäisyydellä. Valta ei ole tärkeää, vaan ihmiset nähdään Suomessa tasa-arvoisina, joille kuuluu oikeuksia. Yhtäläisyyksiä kulttuureissa näkyy byrokratiana, tosin asiat hoituvat Suomessa eteenpäin nopeammin kuin Venäjällä. Suomalaiset voisivat ottaa mallia myös venäläisestä kollektiivisuudesta, josta lähimmäisestä pidetään huolta. Toki suomalaisetkin välittävät lähimmäisistään, mutta venäläinen tapa huolehtia lähimmäisistä on jotain omalaatuista. Suomalaisen ja venäläisten kulttuureista on helpompi löytää eroavaisuuksia kuin samankaltaisuuksia. On kuitenkin hyvä ymmärtää eri kulttuuria, koska venäläiset tuovat paljon rahaa Suomeen ja pitävät matkailuyrityksiä pystyssä.

3.2 Venäläiset matkailijatyyppit

Kosonen, Paajanen & Reittu (2005, 94) teoksessaan Etelä-Suomi venäläisturistien länsimatkailussa ovat tunnistaneet kolme venäläistä matkailijatyyppiä. Matkailijatyyppit ovat seuraavanlaisia. Ensimmäisenä "Suomi on gateway -kohde matkalla kolmansiin maihin" -matkailijatyyppi. Tähän luokitteluun kuuluvat venäläiset gateway -matkailijat ovat lomamatkailijoita, jotka

matkustavat Suomesta kolmansiin maihin. He eivät vietä Suomessa paljon aikaa, noin 1 - 3 vuorokautta, vaikka pitävätkin Suomea yhtenä kiinnostavana matkakohteena. Gateway -matkailijat ovat yleensä ryhmämatkalaisia ja liikkuvat linja-autolla. Gateway -matkailijat ostavat pakettimatkan, johon Suomi kuuluu matkakohteena. Muut kohteet Suomen jälkeen ovat Ruotsi, Pohjoismaiden tai Euroopan kiertomatkat. (Kosonen ym. 2005, 95.)

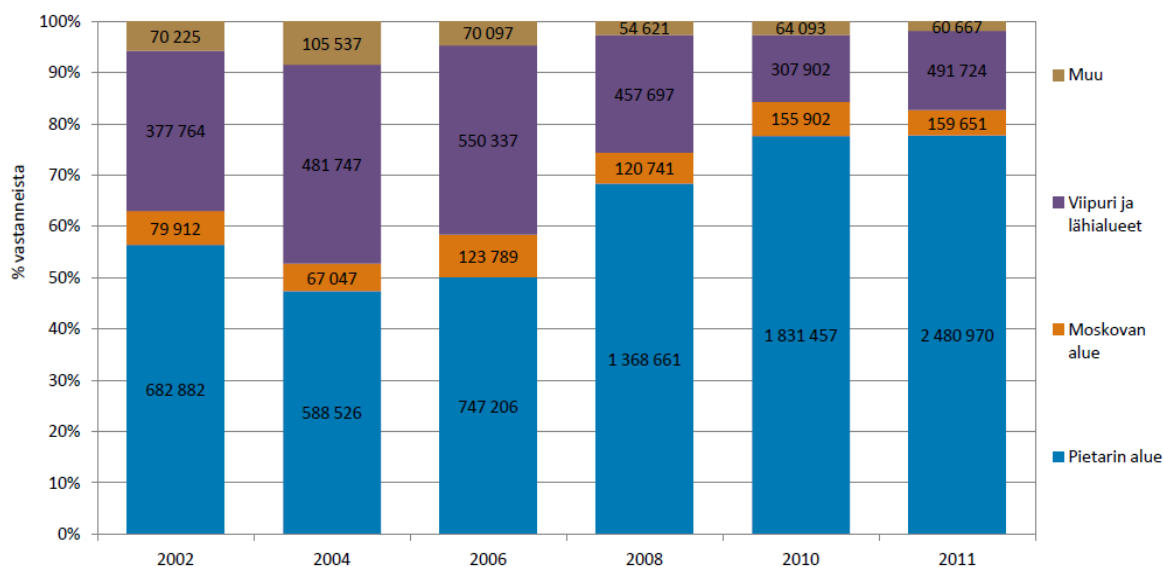
Toiseen luokitteluun kuuluu "Suomi on vain kauttakulkumaa varsinaiseen kohteeseen" -matkailijatyypin. Kauttakulku eli transit -matkailuun kuuluu yleensä pelkkä koneenvaihdon aikainen oleskelu Suomessa. Suomesta venäläiset lentävät Pohjois-Amerikkaan, Aasiaan tai Eurooppaan. Yleensä Suomi kuuluu transit -matkailijan meno- että paluureitille. Transit -matkailijat matkustavat pääasiassa yksin tai perheenjäsenten kanssa ja ovat liikkeellä omatoimisesti. (Kosonen ym. 2005, 97 - 98.)

Kolmas luokittelu "Suomi on pääkohde, muut maat sivukohteita" -matkailijatyypin. Suomen lisäksi tämä matkailijatyypin vieraillee myös muissa Pohjoismaissa. He ovat sekä omatoimi- että ryhmämatkailijoita. Tämä matkailijatyypin käyttää monipuolisimmin matkailupalveluita ja ovat tyytyväisiä niihin. Suurin osa on lomamatkalla, mutta työmatkat ja vierailut sukulaisten ja ystävien luona ovat myös syitä. Matkaan lähdetään yleensä perheenjäsenten tai ystävien kanssa. (Kosonen ym. 2005, 100 - 101.)

3.3 Venäläiset matkailijat

Turkin, Kiinan ja Egyptin jälkeen Suomi on edelleen neljänneksi suosituin lomamatka venäläisille (MEK 2012). Suomeen matkustavat venäläiset tulevat lähinnä Pietarin ja Leningradin alueilta (Perilä-Jankola 2001, 25). Kuviosta 5 näkyy venäläisten matkustajien asuinpaikkajakauma, joka kuvaa selkeästi erot asuinpaikkojen välillä. Pietarin ja Leningradin alueet ovat pysyneet suurimpina asuinpaikkoina matkustettaessa Suomeen vielä vuoteen 2011 asti.

MATKUSTAJIEN ASUINPAIKKAJAKAUMA



Kuvio 5. Matkustajien asuinpaikkajakauma (TAK-rajatutkimus 2011)

Vuonna 2010 venäläiset tekivät Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta 2,36 miljoonaa matkaa Suomeen. Lukuun ei ole lisätty rekka-autoja. (TAK-rajatutkimus 2011.) Vuonna 2011 matkoja tehtiin jo 3,19 miljoonaa, mikä vastaa 35 prosentin lisäystä vuoteen 2010 (Yle uutiset, Etelä-Karjala 2012).

Venäläismatkailijat ovat elinehto monille suomalaisille matkailuyrityksille. Varsinkin syrjäisimmät kohteet eivät tulisi toimeen ilman venäläisturisteja. (Yle uutiset, kotimaa 2012.)

Venäläisturistien matkustus Suomeen kasvaa koko ajan. Kehittynyt markkinatalous on nostanut esiin muun muassa uusvenäläiset, ryhmän, johon kuuluvat menestyvät liikkeenjohtajat, joilla on korkeammat tulot kuin keskiluokan venäläisillä. Voidaan sanoa uusvenäläisten olevan kaikkein ostovoimaisin kuluttajaryhmä, koska he eroavat kulutuskäyttäytymisessään vanhasta elämäntavasta ja elämäntyylistä. (Bäckman 1997, Buuri & Ratschinsky 2000 mukaan.)

Vuonna 2010 matkustaminen kasvoi yli 15 % vuoden takaisesta. Syitä erityisesti lomamatkojen lisääntymiseen ovat talouden vahvistuminen ja tulotason nousu Venäjällä. (TAK-rajatutkimus 2011.) Sen takia myös uudeksi

asiakasryhmäksi on nimetty Pietarin alueella asuva keskiluokka (Jakosuo 2008).

Venäläinen haluaa vapaa-ajan matkalta arjesta irrottautumista, yhdessäoloa, rentoutumista ja uusia elämyksiä (MEK 2004d:20, Kosonen ym. 2005, 15 - 16 mukaan). Yle uutisten (2011) mukaan venäläiset haluavat Suomesta vastapainoa suurkaupungin arjelle. Arvostusta saivat luonto, järvi, sauna ja rauha venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Kesäisin kalastus ja mökkeily kiinnostavat venäläisiä. Mökkeilyltä haetaan rauhaa, mutta silti mökin läheiset aktiviteetit ja palvelut ovat venäläisille tärkeitä. Venäläiset ovat kokeneita matkailijoita, joilla on kohdetuntemusta ja siten odottavat matkaltaan paljon. Erityisesti heidän huomionsa kiinnittyy hinta-laatusuhteeseen, ja he ovat valmiita kuluttamaan rahaa. (Jakosuo 2008.)

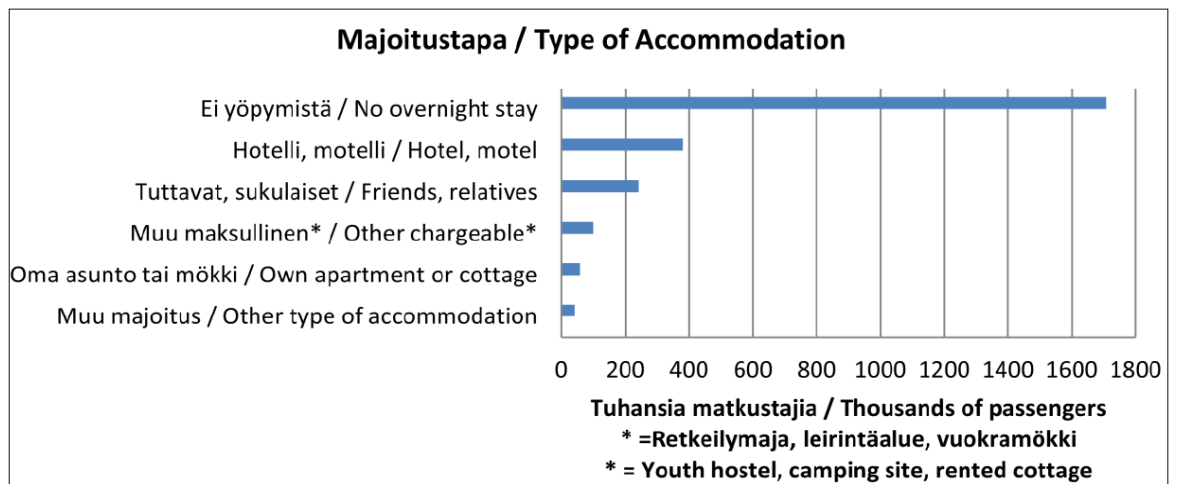
3.3.1 Venäläisten majoituspaikat Suomessa

Tilastokeskus määrittelee majoitusliikkeet näin:

Majoitusliikkeet ovat majoitustoimintaa harjoittavia liikkeitä, jotka tarjoavat lyhytaikaista majoitusta matkailijoille, lomanvietäjille jne. Majoitustilastoissa liikkeitä on jaettu toimialaluokituksen (TOL 2008) mukaisesti seuraaviin luokkiin: hotellit (ml. motelli), matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja leirintäalueet.

Alueellisesti tarkasteltuna venäläiset matkailijat ovat tärkeimpiä Etelä-Karjalassa, ja turistien merkitys palvelusektorille kasvaa vuosi vuodelta. Venäläisten osuus majoitusliikkeiden kaikista yöpymisistä oli jo yli 6 prosenttia. (Rusgate 2012.)

Rajahaastattelututkimuksen (2010) teettämässä tutkimuksessa majoitustapaa tarkastellessa venäläismatkailijat yöpyvät eniten hotelleissa, jos päiväkävijöitä ei oteta huomioon. Toisena majoitustapana olivat tuttavat ja sukulaiset ja kolmantena muu maksullinen majoitus, johon kuuluvat retkeilymajat, leirintäalueet ja vuokramökit. Viimeisimpinä tulevat oma asunto tai mökki ja muu majoitus. Kuviossa 6 kuvataan majoitustapoja ja kävijämääriä.



Kuvio 6. Majoitustapa (Rajahaastattelututkimus 2010)

Leirintäalueille hyvänä merkinä on, että venäläiset ovat löytäneet ne. Venäläisten yöpymiset kasvoivat leirintäalueilla suhteessa enemmän kuin hotelleissa vuonna 2010. Erityisesti Pietarin alueen keskiluokka viihtyy leirintäalueilla. (Etelä-Saimaa 2011.)

3.3.2 Venäläiset matkailijat Etelä-Karjalassa

Rajatutkimuksen (2011) mukaan vuonna 2010 Etelä-Karjalassa kävi 1,107 miljoonaa venäläistä matkailijaa, joista kolmannes yöpyi maakunnassa. Vuosi sitten matkailijoiden määrä oli 1,92 miljoonaa, noin 60 prosenttia kaikista Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen saapuneista. Lappeenrannan Nuijamaan raja-asema ohitti aiemmin vilkkaimpana raja-asemana olleen Vaalimaan 1,36 miljoonalla venäläismatkailijalla, kun Vaalimaalla luku jäi 1,12 miljoonaan. Puolet Vaalimaan ylittäneistä venäläisistä matkustaa Helsinkiin, kun taas Imatran ja Nuijamaan raja-asemilta suurin osa jää Etelä-Karjalaan. Rahaa he käyttivät 220 miljoonaa euroa tavaraostoihin ja 50 miljoonaa euroa palveluihin. (Yle uutiset, Etelä-Karjala 2012.)

Venäläisten matkakohteen valintaan Etelä-Karjalassa vaikutti hyvät kulkuyhteydet. Kotka-Haminan seudulle valintaperusteena olivat edulliset ostokset, kun taas Kouvolan seudulle matkanneiden tärkein valintaperuste oli hyvä lomanviettoalue. (TAK-rajatutkimus 2011.)

3.4 Venäläisten palveluiden käyttö

TAK-rajatutkimuksen (2011) mukaan palveluiden käyttö on lisääntynyt vuodesta 2008. Haastatelluista venäläismatkailijoista joka toinen kertoi käyttäneensä rahaa ravintolapalveluihin ja lähes joka neljäs kylpylä- tai muihin huvittelupalveluihin Suomessa. Yhteensä rahaa kului vuonna 2010 tuoteostoihin ja palveluihin noin 680 miljoonaa euroa, joista palveluiden osuus oli 173 miljoonaa.

Venäläiset matkailijat arvostavat matkailupalveluiden monipuolisuutta ja laatua. Ero suomalaiseen matkailijaan on siinä, ettei palveluiden hintoja useimmiten kysytä tai niillä ei ole merkitystä. Palveluiden saatavuus, helppous, hyvät kulkuyhteydet, palvelu omalla äidinkielellä, taloudelliset tekijät ja hinta-laatusuhde vaikuttavat venäläisten palveluiden käyttöön. Tarjolla olisi hyvä olla erihintaisia palveluita sekä varakkaille että keskiluokalle. Venäläiset pitävät kuitenkin palveluita suhteellisen edullisina, hyvin organisoituina ja paketoituina sekä niihin liittyvä viestintä on selkeää ja ymmärrettävää. (Jakosuo 2008.)

Venäläiset asiakkaat osaavat olla myös vaativia (Kosonen ym. 2005, 16). Kehittämiskohteiksi venäläiset ovat maininneet puutteellisen venäjän kielen taidon sekä puutteelliset opasteet venäjäksi. Moittimista oli suomalaisessa markkinoinnissa ja tuotekehityksessä Venäjälle. Venäläisen kulttuurin tuntemus on myös puutteellista. Venäläiset ovatkin listanneet asioita, joita suomalaiset palvelunjärjestäjät eivät ole ottaneet huomioon. Venäläiset ovat ihmetelleet ravintoloiden aukioloaikoja, koska heillä on erilainen elämänrytmi kuin suomalaisilla. Venäläiset haluavat myös vieraila eri kohteissa mökkiloman ohella esimerkiksi kuluttamalla aikaansa päiväretkillä ja aktiviteettien parissa. Palvelunjärjestäjien on myös hyvä huomioida venäläisten halu kuluttaa erilaisissa ostosmahdollisuuksissa sekä juhlakulttuuri, johon kuuluvat erilaiset esitykset eikä pelkkää yletöntä alkoholinkäyttöä. Vahvuuksiakin palveluista löytyi. Niitä olivat palveluiden laatu, luotettavuus, monipuolisuus, saavutettavuus ja hyvä hinta-laatusuhde. Suomessa sovituista asioista pidetään kiinni, joten se nosti suomalaisten järjestäjien mainetta. (Jakosuo 2008.)

4 Venäläisten asiakkaiden käsitys Taavetin Lomakeskuksesta

Taavetin Lomakeskus on kerännyt palautetta asiakkailtaan sekä Suomi Camping Oy:n omilla asiakastyytyväisyyskyselyillä, että Booking.com –sivuston kautta. Nämä palautteet ovat pääosin olleet positiivisia, mutta kehitettävääkin on ollut joissain asioissa. Kehitettävien kohteiden määrittely ja venäläisten asiakkaiden mielipiteet ovatkin kiinnostaneet Suomi Camping Oy:n johtoa.

Aikaisempia asiakaspalautteita on hyödynnetty tulosten tulkitsemisessa. Ne tukevat kyselylomakkeista saatuja tuloksia suurelta osin.

Yleisarvosanaksi Taavetin Lomakeskus oli saanut Booking.com -sivuston kautta 7,9. Keskiarvossa 7,9 oli otettu huomioon arv sanat Lomakeskuksen siisteydestä, mukavuuksista, sijainnista, palveluista, henkilökunnasta ja vastineesta rahoille. Keskiarvo perustui 227 asiakkaan arviointiin. Arvioinnissa on otettu huomioon kaikki asiakkaat, jotka ovat jättäneet palautteen Lomakeskuksesta. Arvioinnin jättäneistä suurin osa kuitenkin on venäläisiä.

Lomakeskuksen omissa asiakaspalautelomakkeissa kysyttiin vastaajien mielipiteitä esimerkiksi henkilökohtaisesta palvelusta ja tilojen siisteydestä sekä viihtyvyydestä. Vastaajien mielestä Lomakeskuksen taso on korkealla, keskiarvoksi tuli 8,1. Keskiarvo perustuu neljänkymmenen kahden venäläisen vastaajan arvioon. Asiakaspalautteista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli saanut tiedon Lomakeskuksesta Booking.com –sivustolta.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista kyselylomaketutkimusta. Tutkimus tehtiin, jotta Taavetin Lomakeskus voisi parantaa palveluiden kehittämistä ja markkinointia venäläisille asiakkaille. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytimme syventämään haastatteluilla kyselylomakkeilla saatuja vastauksiamme.

Tutkimuspopulaationa kyselyssä oli Lomakeskuksen venäläiset asiakkaat. Otos lomakekyselyssä oli 84 vastaajaa ja syventävissä haastatteluissa neljä vastaajaa.

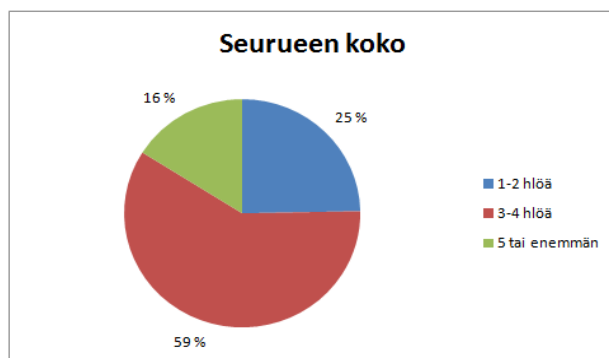
Molemmissa tutkimuksissa käytettiin otantamenetelmänä satunnaisotantaa. Määrällisessä tutkimuksessa tietojen keruuseen käytettiin kyselylomaketta (Liite

1 ja Liite 2), jota jaettiin venäläisille asiakkaille Lomakeskuksen vastaanotosta. Lomake-kyselyn asiakkaat täyttivät itse. Syventävissä haastatteluissa haastateltiin kahta henkilöä kasvokkain, ja kaksi vastasi kysymyksiin sähköpostitse. Tiedon keruu suoritettiin venäjänkielisten kyselylomakkeiden osalta heinäkuusta syyskuuhun. Haastattelut suoritettiin elokuun lopusta syyskuun alkuun englannin kielellä.

Tutkimustulokset käsittelemme yhdessä osassa. Kyselylomakkeiden ja haastattelujen vastaukset rinnastetaan keskenään. Kyselyyn vastasi 84 henkilöä, joista naisia on 38 %, miehiä 32 % ja yhdessä vastanneita 30 %. Seitsemän on jättänyt vastaamatta sukupuolta selvittävään kohtaan.

Seurueen koko

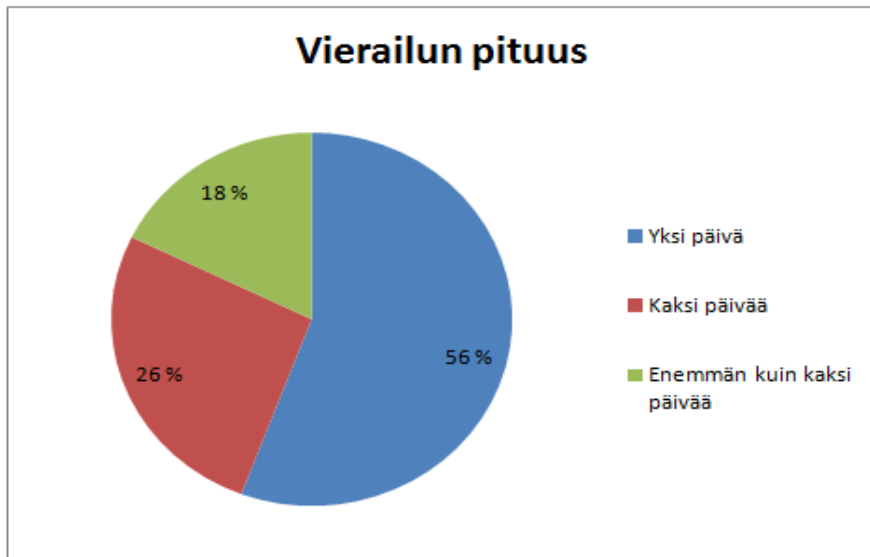
Kuvion 7 mukaan yleisin seuruekoko Taavetin Lomakeskuksessa on 3 - 4 henkilöä. Tällaisia seurueita oli kaikista vastanneista 59 %. Harvinaisin seuruekoko kuvion mukaan oli 5 tai enemmän, sellaisia vastanneista oli 16 %. Pienet seurueet, 1 - 2 henkilöä, jäävät suurten ja keskikokoisten seurueiden väliin, vastanneista tällaisia seurueita oli 25 %. Suurin seuruekoko Taavetin Lomakeskuksessa oli kuusi henkilöä ja pienin vastaavasti yksi henkilö.



Kuvio 7. Seurueen koko Taavetin Lomakeskuksessa

Vierailun pituus

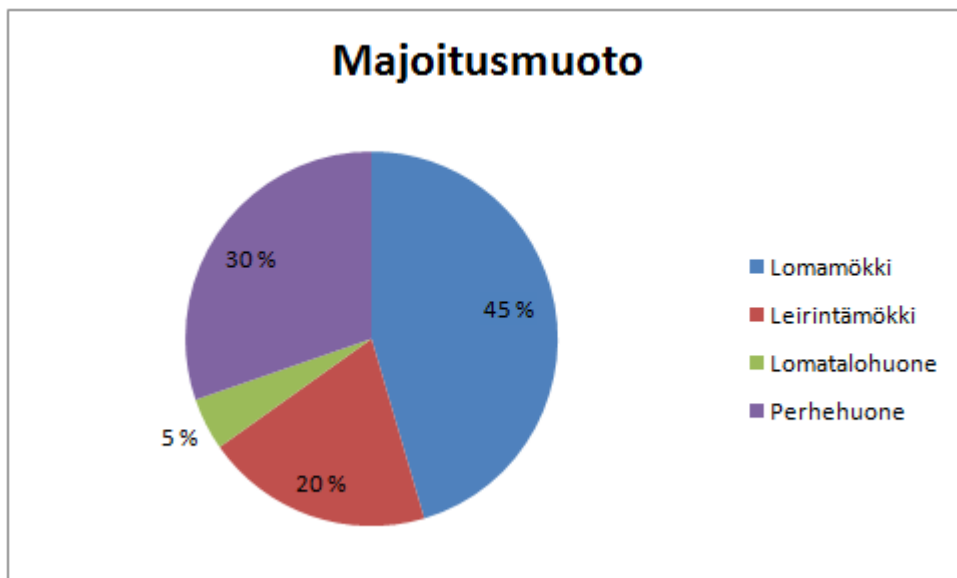
Kuvion 8 mukaan yleisin venäläisten vierailun pituus Lomakeskuksessa on yksi päivä. Yhden päivän Lomakeskuksessa vietti 56 % vastanneista. Kaksi päivää vietti 26 % vastanneista. Enemmän kuin kaksi päivää vietti 18 % vastanneista. Pisin vierailu kesti 14 päivää.



Kuvio 8. Vierailun pituus Taavetin Lomakeskuksessa

Majoitusmuodot

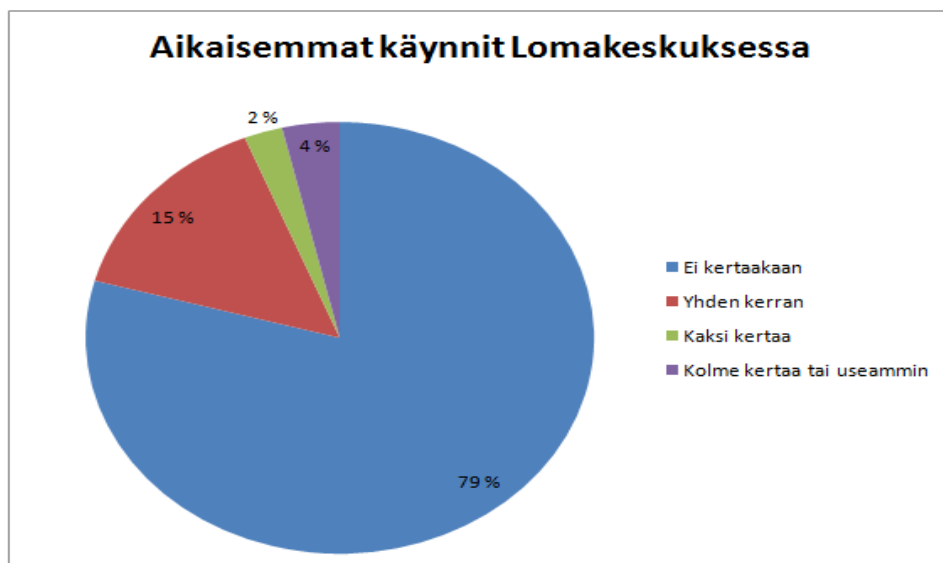
Kuvion 9 mukaan suosituin majoitusmuoto on lomamökki. Vastaajista 45 % oli majoittunut lomamökkiin. Perhehuoneet olivat myös melko suosittuja, 30 % vastaajista majoittui perhehuoneissa. Leirintämökeissä yönsä vietti 20 % vastaajista, ja vain 5 % yöpyi lomatalo huoneissa.



Kuvio 9. Majoitusmuodot

Aikaisemmat käynnit Taavetin Lomakeskuksessa

Kuvion 10 mukaan suurin osa vastaajista ei ole aikaisemmin käynyt Lomakeskuksessa. Ensimmäistä kertaa käymässä Lomakeskuksessa oli 79 %. Yhden kerran aikaisemmin oli käynyt 15 % vastanneista. Kaksi kertaa aikaisemmin oli käynyt 2 %. Kolme kertaa tai useammin oli käynyt 4 % vastaajista.



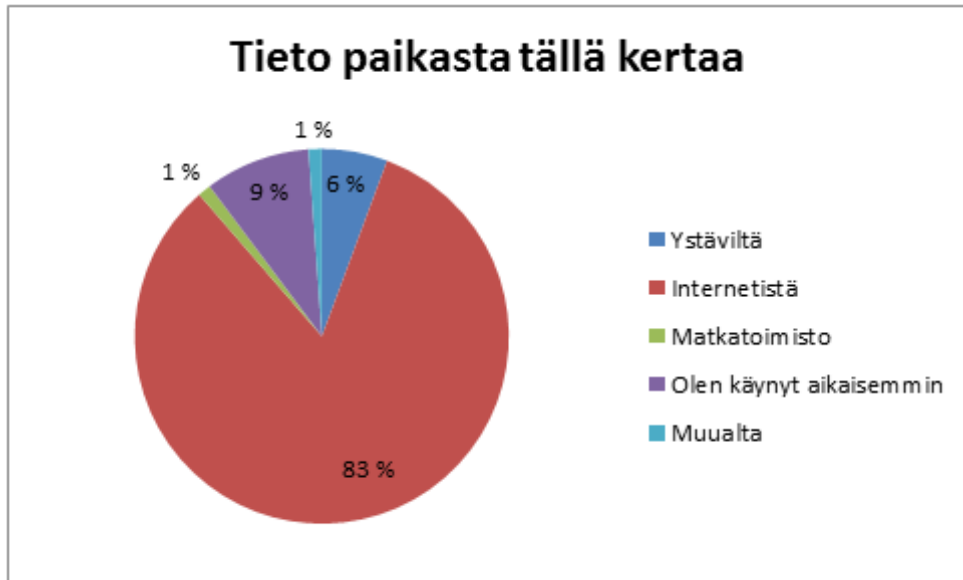
Kuvio 10. Aikaisemmat käynnit Taavetin Lomakeskuksessa

Tieto paikasta tällä kertaa

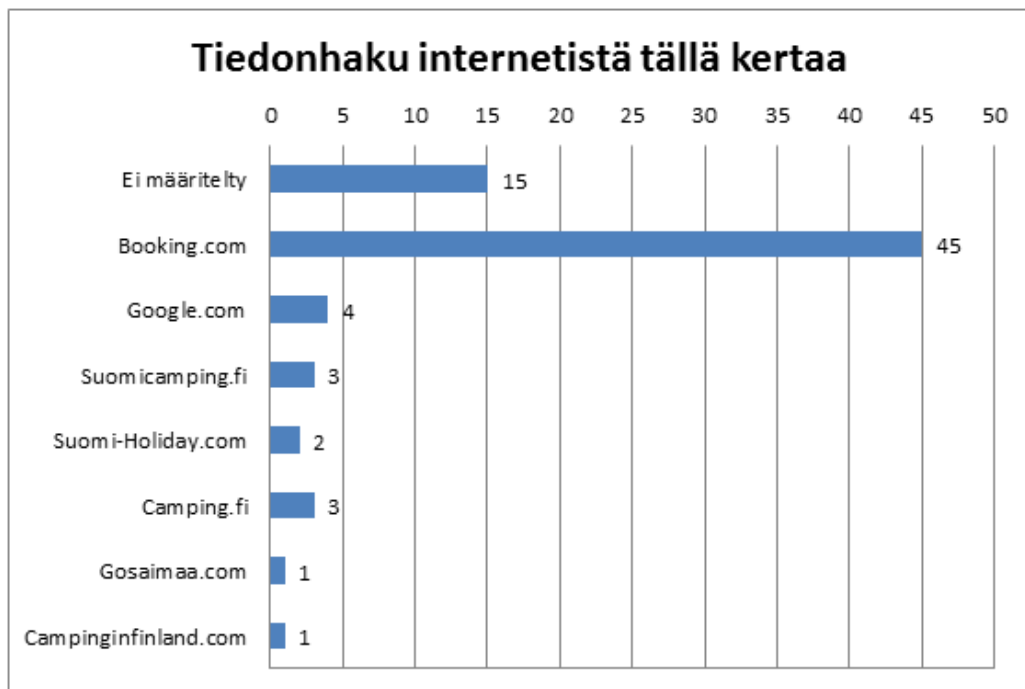
Kuvion 11 mukaan suurin osa vastaajista sai tiedon tällä kertaa Taavetin Lomakeskuksesta internetistä. Internetin osuus oli 83 % vastaajista. Vastaajista 9 % oli tullut Lomakeskukseen aikaisemman käynnin perusteella. Vastaajista 6 % oli saanut tiedon ystäviltään. Vastaajista 1 % oli saanut tiedon matkatoimistosta tai muualta. Kukaan ei ollut saanut tietoa paikasta tällä kertaa sosiaalisesta mediasta, lehdestä, esitteestä, radiosta tai televisiosta.

Kyselylomakkeessa oli erikseen kohta, jossa kysyttiin, miltä sivustoilta vastaajat hakivat tietoa. Kuvion 12 vastaajista 15 oli jättänyt kohdan tyhjäksi, mutta 45 vastaajista oli hakenut tiedon Taavetin Lomakeskuksesta Booking.com -sivustolta. Googlestä tietoa haki neljä vastaajista ja kolme vastaajaa suoraan Suomi Campingin sivuilta, toiset kolme vastaajaa oli saanut tiedon Camping.fi -sivulta. Vastaajista kaksi oli saanut tiedon Suomi-Holiday -sivustolta. Vähiten

tietoa oli haettu GoSaimaa.com -ja Campinginfinland.com -sivuilta, molemmilta sivuilta oli saanut tiedon yksi vastaaja. Voi kuitenkin olla, että Campinginfinland.com tarkoittaa Camping.fi -sivustoa, koska kyseisellä sivustolla kerrotaan vain Manamansalon leirintäalueesta, joka sijaitsee Kainuussa.



Kuvio 11. Tieto paikasta tällä kertaa

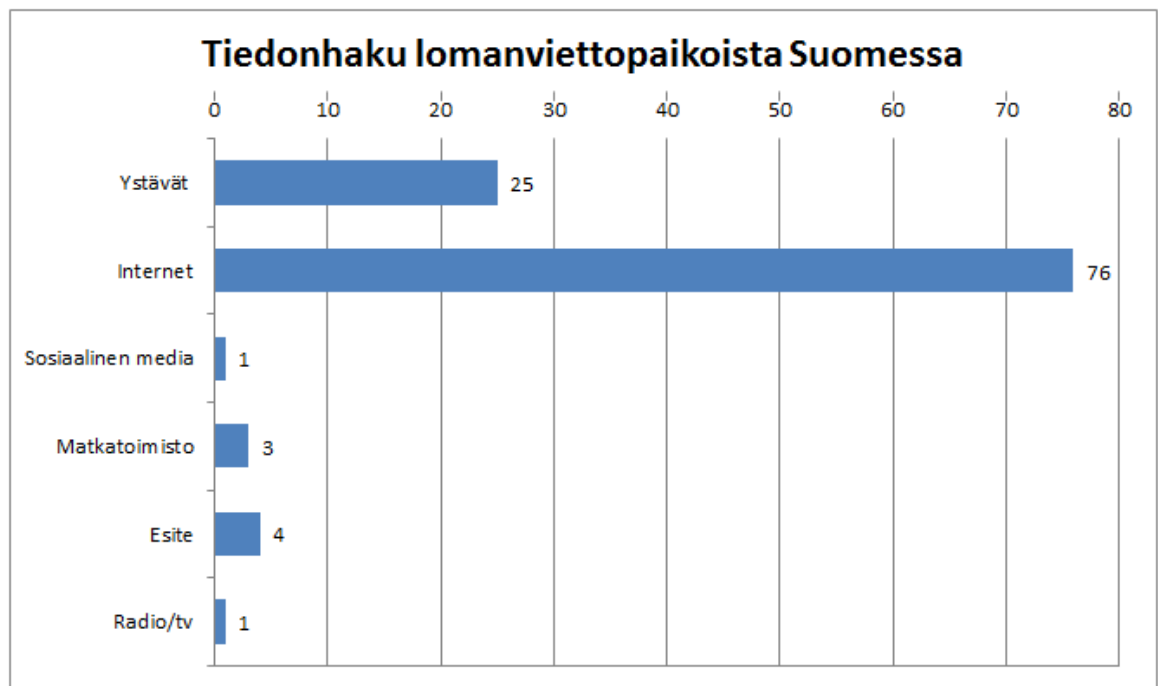


Kuvio 12. Tiedonhaku internetistä tällä kertaa

Tietojen haku lomaviettäpaikoista Suomessa

Kuvion 13 mukaan eniten venäläiset hakevat tietoa lomaviettäpaikoista Suomessa internetistä. Vastaajista 76 käytti internetiä tiedonhaussa. Toiseksi eniten tietoja kysyttiin ystäviltä, 25 vastaajaa oli saanut tiedon ystäviltään. Vastaajista kolme oli saanut tiedon matkatoimistosta ja neljä esitteestä. Vastaajista yksi oli saanut tiedon sosiaalisesta mediasta tai radiosta/televisiosta. Lehtiä ja esitteitä vastaajat eivät käyttäneet tietojen hakuun lomaviettäpaikoista Suomessa.

Niistä vastaajista, jotka kertoivat tiedonhakupaikakseen internet, valtaosa (34 %) etsi tietoa Booking.com - sivustolta.

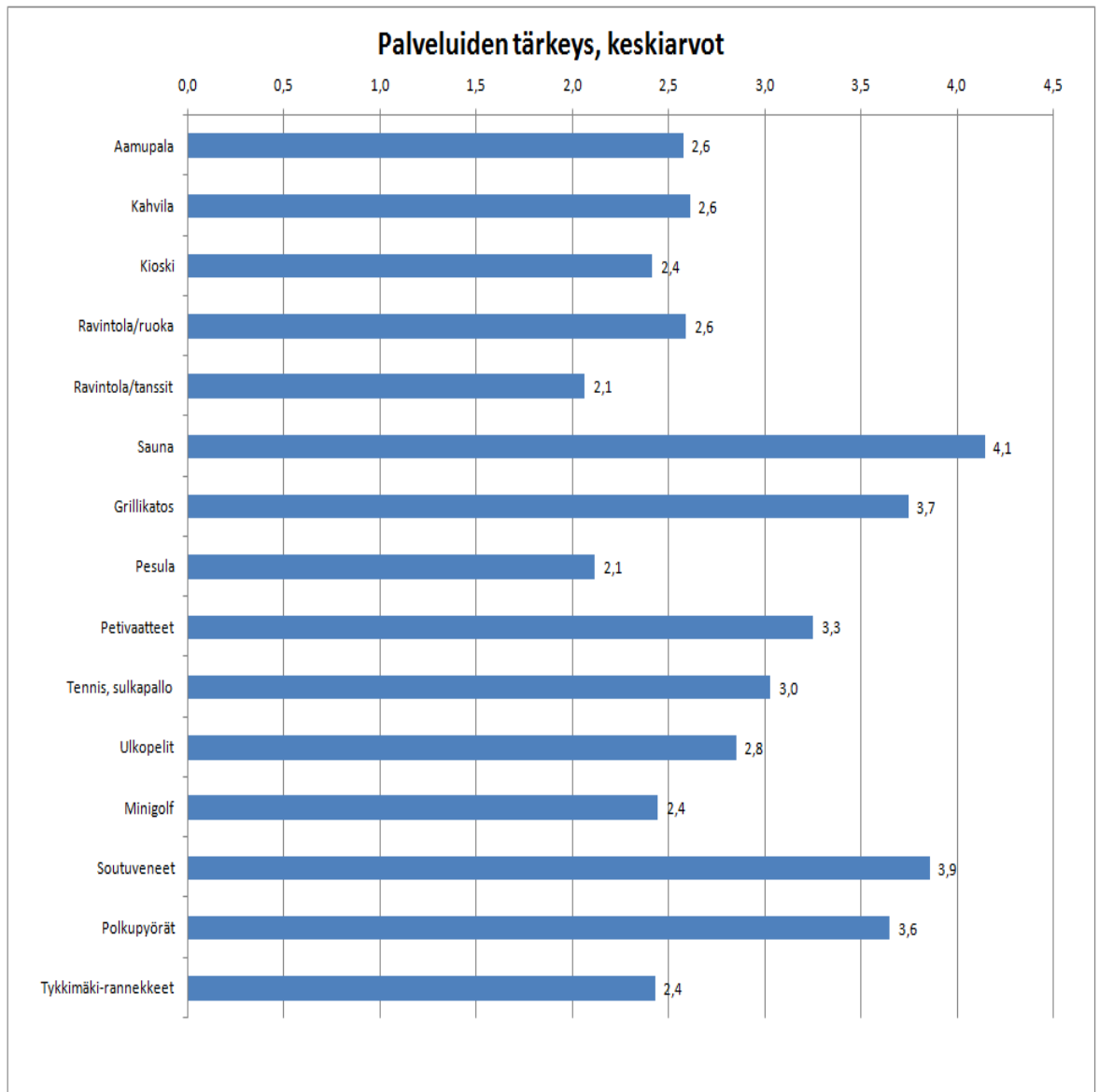


Kuvio 13. Tietojen haku lomaviettäpaikoista Suomessa

Palveluiden tärkeys

Nykyisistä palveluista kuvion 14 mukaan Taavetin Lomakeskuksessa tärkeimpänä pidetään saunaa 4,1 keskiarvolla. Soutuveneet arvioitiin toiseksi tärkeimmäksi 3,9 keskiarvolla. Kuvion 15 mukaan yli 50 % valitsi vastausvaihtoehdoksi numeron 5, erittäin tärkeä. Kolmanneksi tärkein on

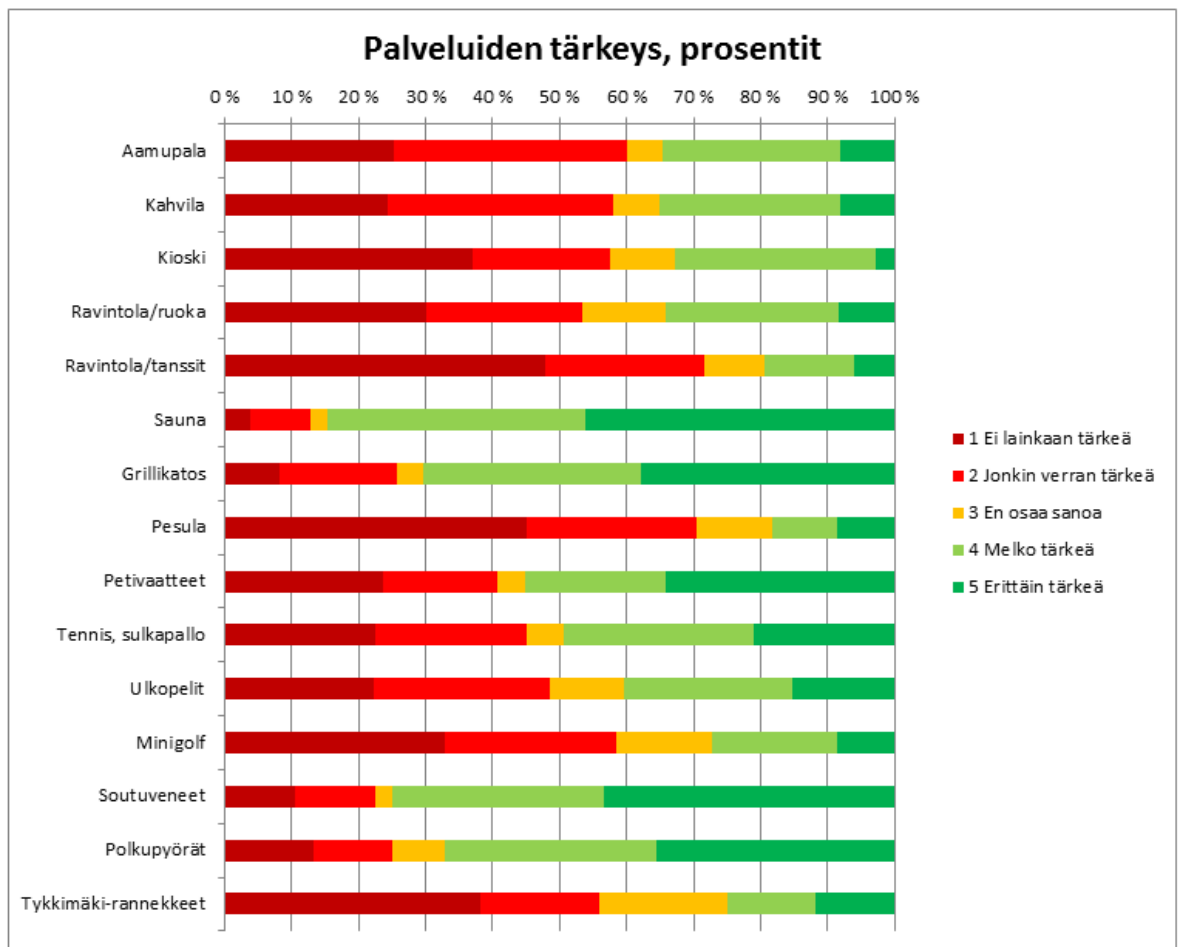
grillikatos 3,7 keskiarvolla. Kuvion 15 mukaan melkein 40 % valitsi sen erittäin tärkeäksi.



Kuvio 14. Palveluiden tärkeys, keskiarvot

Kuvion 14 mukaan nykyisistä palveluista vähiten tärkeänä pidetään vaihtoehtoja ravintola/tanssit ja pesula. Vastaajien keskiarvot ovat molemmissa 2,1. Kuvion 15 mukaan 55 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdokseen numeron viisi, eli erittäin tärkeä. Kuvion 15 mukaan ravintola/tanssi ja pesula –kohdissa yli 40 % valitsi vastausvaihtoehdoksi yksi, eli ei lainkaan tärkeä. Kioski, minigolf ja Tykkimäki- rannekkeet saivat keskiarvon 2,4. Kuvion 15 nähdään, että yli 30

% valitsi näille palveluille vastausvaihtoehdoksi 1, ei lainkaan tärkeä. Loput palvelut saavat keskiarvoiksi 2,6 - 3,6.



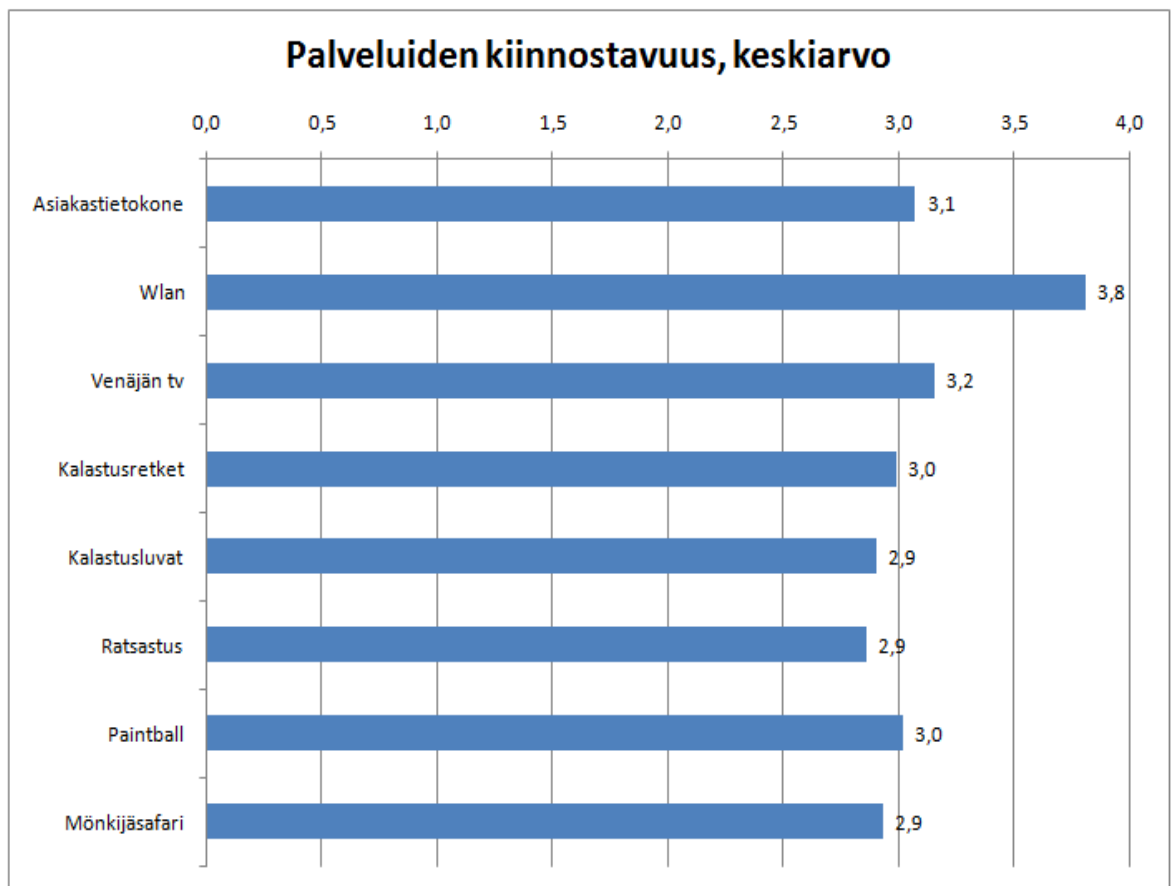
Kuvio 15. Palveluiden tärkeys prosentteina

Mahdollisten uusien palveluiden kiinnostavuus

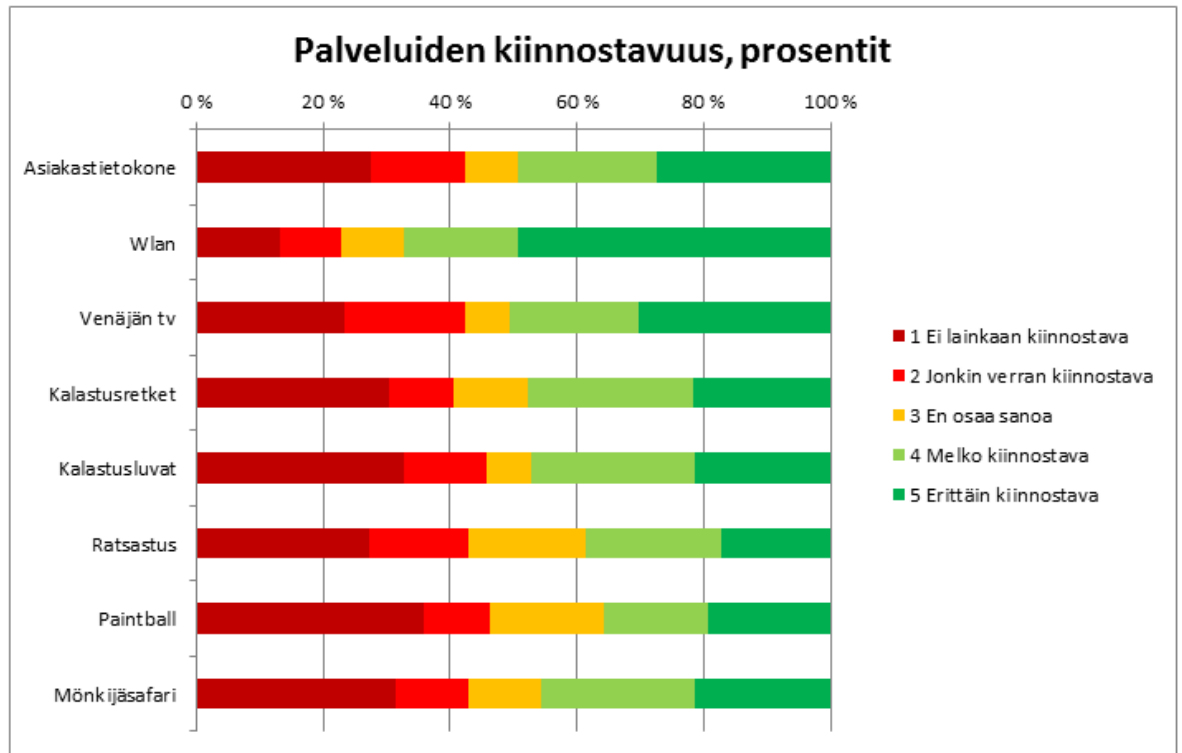
Kuviosta 16 näkee selkeästi, että suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Wlan on hyvin kiinnostava mahdollinen uusi palvelu. Kuvion 17 mukaan noin 50 % vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdokseen numeron viisi, eli hyvin kiinnostava. Seuraavaksi kiinnostavin vastaajien mielestä oli Venäjän TV, noin 50 % vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdokseen joko viisi tai neljä, jotka molemmat tarkoittavat, että kyseinen palvelu kiinnostaa asiakkaita.

Loput vastausten keskiarvot jakautuvat tasaisesti 2,9:stä 3,2:een. Vähiten kiinnostavana vastaajat pitävät ratsastusta, kalastuslupia ja mönkijäsafareita.

Pitää kuitenkin muistaa, että kaikki vaihtoehdot kiinnostavat asiakkaita suhteellisen paljon.



Kuvio 16. Mahdollisten uusien palveluiden kiinnostavuus, keskiarvot



Kuvio 17. Mahdollisten uusien palveluiden kiinnostavuus, prosentit

Kirjallinen palaute

Kyselylomakkeessa on viimeisenä kohta, johon vastaaja saa kirjoittaa kommentteja, kehitysehdotuksia tai terveisiä. Kirjallista palautetta 84 vastaajasta on antanut 31. Yhteensä kehitysehdotuksia ja ideoita on 39 kappaletta.

Eniten toiveita tuli siitä, että alueella pitäisi olla mahdollisuus käyttää internetiä jossain muodossa. Vastaajista 14 % on tätä mieltä. Vastaajista 9 % oli todennut lyhyesti, että kaikki alueella on ollut hyvin tai erittäin hyvin.

Teepannun tai vedenkeitin mainitsi 5 % vastaajista. Teepannua tai vedenkeitintä kaipaillaan myös Booking.com -sivuston kirjallisissa arvosteluissa Taavetin Lomakeskuksen asiakasarviointisivulla.

Vastaajista 5 % haluaa erilaisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, kuten esimerkiksi iltaohjelmaa. Muutama vastaaja myös toivoo leikkikenttää lapsille, uimarannalle laituria, kahden hengen kajakkeja ja paremman tien rantaan. Yksi vastaaja on kirjoittanut palautteeksi, että haluaa mahdollisuuden poimia marjoja

ja sieniä. Kalansyötit ovat yhden asiakkaan toiveena. Veneitä olisi saanut yhden asiakkaan mukaan olla lisää.

Pientä ruokakauppaa, venäläistä televisiokanavaa, venäjänkielisiä tiedotteita ja avautuvia ikkunoita kaipaa 4 % vastaajista.

Haastattelut

Haastattelimme yhteensä neljää henkilöä, kahta sähköpostitse ja kahta kasvotusten Taavetin Lomakeskuksessa.

Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavista kukaan ei ole kiinnostunut ruokaravintolapalveluista, koska mökeissä on ruuanlaittomahdollisuudet. Yksi haastateltavista sanoi, että elävä musiikki olisi kiinnostanut, mutta koska kaikki tiedotus oli hoidettu vain suomen kielellä, he eivät osanneet mennä ravintolaan kuuntelemaan elävää musiikkia. Kahta haastateltavista kuitenkin kiinnostaisi elävä musiikki tai konsertit paikan päällä. Kaksi haastateltavista matkusti perheen kanssa, ja kumpikaan ei ollut kiinnostunut minkäänlaisista ravintolapalveluista.

Yksikään haastateltavista ei kaivannut järjestettyjä aktiviteetteja paikan päälle, he tulevat alueelle rentoutumaan ja lomailemaan. Kysyttäessä haastateltavat määrittelivät järjestettyjen aktiviteettien hinnan 20 euron ja 150 euron välille.

Suurin osa haastateltavista mainitsi kalastuksen tai marjojen keräämisen riittävänä toimintana. Yksi haastateltavista mainitsi, että hän haluaa seurueineen olla mahdollisimman kaukana sivilisaatiosta.

Selkeimpänä haastatteluista tulee esiin se, että haastateltavat pitävät Suomen luontoa, järveä ja rauhallisuutta tärkeimpänä. Sauna, grillaus ja veneily ovat tärkeitä kaikille haastateltaville. Haastateltavien mielestä Taavetin Lomakeskuksen sijainti on hyvä, koska se ei ole kovin pitkän matkan päässä rajasta.

5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, miten Taavetin Lomakeskuksen palveluita ja markkinointia venäläisille asiakkaille kannattaisi kehittää. Selvitimme, minkälaisia markkinointikanavia pitkin venäläiset asiakkaat olivat saaneet tiedon Taavetin Lomakeskuksesta, ja mitä mahdollisesti uusia markkinointikanavia Lomakeskuksen kannattaisi käyttää. Palveluiden kehittämisen kannalta selvitimme, minkälaisia palveluita venäläiset asiakkaat käyttivät ja minkälaisia palveluita he kaipasivat Taavetin Lomakeskukseen matkansa aikana.

Tutkimuksen luotettavuus ja tulosten käytettävyys

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulokset olisivat samat. (Kananen 2010, 128.) Mitä enemmän tutkimuksista saa vastauksia, sitä luotettavampi tutkimus on. Tutkimuksen tuloksia voitiin pitää melko luotettavina, eli reliabiliteetti on melko hyvä, koska vastauksia saatiin 84 kappaletta. Tavoitteena oli saada noin sata vastausta. Saatujen vastausten perusteella pystyttiin tarttumaan kehitystä kaipaaviin kohteisiin.

Lomakkeen ohjeistus oli osittain puutteellinen. Ohjeissa ei luenut, että vastaajan toivottiin valitsevan vain yhden vaihtoehdon jokaiseen kysymykseen. Niinpä monet vastaajista valitsivatkin useamman kohdan joissain kysymyksissä. Tästä syystä tiedonhakuun liittyvistä kysymyksistä ei voida saada täysin oikeaa tietoa ensisijaisesta tiedonhakumenetelmästä.

Kanasen (2010, 93) mukaan validiteetti kuvaa, tutkitaanko oikeita asioita. Tuloksia voidaan pitää valideina, vaikka lomakkeen kysymyksistä ei saatu vastausta siihen, mitä palveluita venäläiset käyttivät Lomakeskuksessa. Tulokset kuitenkin vastaavat muihin alussa esitettyihin tutkimusongelmiin. Ståhlin tekemien havaintojen pohjalta pyritään tekemään kehittämisehdotuksia palveluihin, jotka on koettu tärkeiksi. Havainnoinnin perusteella näitä tärkeiksi koettuja palveluita voidaan parantaa, jos niissä ilmeni kesän aikana puutteita. Havainnointia käyttämällä voitiin korjata lomakkeen puutteellisuutta.

Vaikka tutkimusongelmaan ei suoraan saatu vastausta lomakkeella, palveluiden tärkeys ja niiden käyttö voidaan joissain tapauksissa rinnastaa. Esimerkiksi jos asiakas kokee polkupyörät tärkeäksi palveluksi, hän saattaa vuokrata polkupyörän käyttöönsä.

5.1 Taustatiedot

Tutkimuksessa selvisi, että yleisin seurueen koko Taavetin Lomakeskuksessa oli 3-4 henkilöä. Teoriasta voidaankin päätellä, että Taavettiin matkustavat kuuluvat "Suomi on pääkohde, muut maat sivukohteita"-matkailijatyypin. Kyseisen matkailijatyypin matkailijat ovat omatoimimatkailijoita, ja suurin osa Taavetin venäläisistä asiakkaista oli omatoimimatkailijoita ja matkustivat perheenjäsenten tai ystävien kanssa. Suurin osa matkailijoista onkin juuri lomamatkailijoita, mikä näkyi myös Taavetissa.

Useimmat kyselyyn vastanneet olivat ensimmäistä kertaa Lomakeskuksessa. Suurin osa vastaajista etsi tietoa internetistä. Tällainen kuluttajakäyttäytyminen voi viitata esimerkiksi kunnianhimoiset -kuluttajatyypin. He ostavat internetistä tuotteita, joista ovat nähneet mainoksia.

5.2 Markkinointi

Osa tutkimukseen vastanneista oli käynyt Lomakeskuksessa aiemminkin. Teoriassa mainittiin, että yrityksen asiakaskeskeisyys ja palveluhalukkuus voivat vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemukseen. Mikäli asiakas kokee palvelun positiivisena, on todennäköisempää, että hän palaa uudestaan. Suurin osa vastanneista ei kuitenkaan ollut koskaan aikaisemmin käynyt Lomakeskuksessa. Tästä voidaan päätellä, että he ovat kokeneet markkinoinnin myönteisenä ja ostaneet palvelun. Tutkimuksessa ei kysytty, miksi vastaaja tuli Lomakeskukseen, joten syitä voi olla monia. Lomakeskus on voinut olla ainoa paikka, jossa on vapaata majoitustilaa jäljellä, tai se voi hyvinkin olla ensimmäinen vaihtoehto majoituspaikalle. Ensimmäistä kertaa Lomakeskuksessa käyneet ovat päässeet asiakassuhteen elinkaaren alusta loppuun. Asiakassuhdemarkkinointiin on hyvä panostaa, koska moni kysyy tietoa ystäviltaan, ja heidän positiiviset tai negatiiviset kokemuksensa välittyvät eteenpäin toisille mahdollisille asiakkaille, mikä vaikuttaa ostopäätökseen.

Teorian mukaan venäläiset arvostavat ystäviltä saatua tietoa, mutta internet on kasvattanut suosiotaan vuosien kuluessa. Tämä näkyikin selkeästi tutkimuksen tuloksissa. Suurin osa vastanneista oli saanut tiedon internetistä. Internet-sivustoista eniten oli käytetty booking.com -sivustoa. Tekemiemme haastatteluiden pohjalta voidaan päätellä, että muiden matkailijoiden kirjoittamat asiakaspalautteet ja kommentit ovat tärkeitä, kun tehdään päätöksiä lomaviettokohteista. Lomakeskusta markkinoidaan internetissä booking.com, suomicamping.fi, gosaimaa.com, luumaki.com, ja camping.fi -sivustoilla. Lukuun ottamatta booking.com ja suomicamping -sivustoa muilla sivustoilla Lomakeskuksesta kirjoitettua tietoa on niukasti, eli tiedot rajoittuvat yhteystietoihin ja lyhyeen esittelyyn.

Olemassa olevaa internetmarkkinointia voisi kehittää. Suomicamping.fi - ja camping.fi -sivustoja voisi kehittää paremmiksi. Venäläiset matkailijat käyttävät sivustoja etsiessään tietoa. Venäjänkielinen tieto on kuitenkin melko vähäistä molemmilla sivustoilla. Teoriassa on selvinnyt, että venäläisten mielestä suomalainen markkinointi ja tuotekehitys Venäjälle on moitittavaa.

Venäläiset ovat maininneet, että suomalaisissa paikoissa opasteet ovat puutteellisia. Tutkimukseen vastanneiden mielestä opasteet Lomakeskukseen olivat huonot, tai he eivät huomanneet niitä ollenkaan. Teoriassa on käynyt ilmi, että venäläiset toivovat opasteita venäjän kielellä. Tutkimuksen tulokset vahvistavat teoriassa selvinnyttä tarvetta venäjänkielisille opasteille. Todennäköisesti myös selkeät ajo-ohjeet venäjäksi internetissä varauksen yhteydessä parantaisivat asiakkaan ostokokemusta.

Kehittämisehdotuksena mainitaan, että venäläiset ovat toivoneet selkeää ja yksityiskohtaista tietoa venäjäksi, esimerkiksi esitteen muodossa majoitusmuodoista, niiden varustelusta ja hinnoista. Tällaisiin esitteisiin on olemassa alustava pohja sekä suomeksi että englanniksi. Lisäksi voisi olla hyvä listata venäjäksi kaikki maksulliset palvelut, joita Lomakeskuksessa on tarjolla.

Tekemissämme haastatteluissa kävi ilmi, että venäläiset matkailijat haluavat lomallaan rentoutua ja kauas pois sivilisaatiosta. He etsivät rauhaa ja järven läheisyyttä. Tärkeää kuitenkin on palveluiden ja aktiviteettien läheisyys. Nämä

matkustusmotiivit viittaavat fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin. Näitä matkustuspäätöksiin vaikuttavia matkustusmotiiveja olisi suositeltavaa käyttää runsaasti ja näkyvästi venäläisille markkinoitaessa.

Tutkimuksen mukaan lomanviettopaikoista Suomessa vain erittäin harva haki tietoa sosiaalisesta mediasta. Kesän aikana kävi kuitenkin ilmi, että venäläiset asiakkaat olisivat halunneet jakaa lomakokemuksiaan facebookissa. Facebook -sivuston perustaminen ei maksa mitään, joten sen ottaminen markkinointikanavaksi tuskin toisi haittaakaan. Pitää kuitenkin muistaa, että facebook -sivuston ylläpito, valvonta ja hyödyntäminen vie maksettua työaika.

5.3 Palvelut

Tärkeimmiksi palveluiksi oli listattu sauna, soutuveneet ja grillikatos. Mainitut palvelut koetaan tärkeiksi, koska ne kuuluvat kesään. Saunassa voi rentoutua ja soutuveneillä pääsee nauttimaan järvestä, nämä ovat venäläisille tärkeitä kokemuksia Suomen lomamatkalla.

Grillaaminen oli lähes kaikille vastaajille tärkeä tai erittäin tärkeä palvelu. Loppukesästä grillejä oli kuitenkin mennyt rikki, hävinnyt ja likaantunut. Tätä voisi välttää kirjoittamalla asiakkaille selkeät ohjeet grillien käyttämisestä ja puhdistaa grillit aina käytön jälkeen. Lisäksi muutamat venäläiset olivat käyneet kyselemässä grillaukseen vartaita, mutta niitä ei ollut. Vartaiden hankkiminen asiakaskäyttöön olisikin helppo tapa parantaa asiakkaiden kokemusta.

Iso osa vastaajista myös koki saunomisen tärkeäksi palveluksi. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan tienneet alueen yleisistä ilmaisista saunavuoroista. Saunavuoroista oli ilmoitettu ainoastaan suomen kielellä. Mikäli ilmoitukset olisivat julkisesti nähtävillä edes suomeksi ja englanniksi, se parantaisi asiakkaiden kokemusta.

Tutkimuksen kirjallisissa palautteissa oli maininta siitä, että soutuveneitä pitäisi olla lisää. Luultavasti tämä palaute oli tullut vastaajalta, joka olisi halunnut käyttää soutuveneitä kiireisimpään aikaan. Ongelmana ei kuitenkaan yleensä ollut soutuveneiden vähyys vaan valvonnan puute. Koska veneet olivat rannassa, vastaanotossa työskentelevällä ei välttämättä ollut selkeää tietoa

siitä, kuinka moni vene oli rannassa, kuinka moni asiakas oli järvellä ja kuinka moni asiakas oli palauttanut veneen avaimen. Ratkaisuna ongelmaan voisi olla valvonnan lisääminen ja veneiden säännöllinen tarkastus, esimerkiksi muutaman päivän välein.

Vähiten tärkeitä palveluita vastaajien mielestä olivat ravintolassa järjestettävät tanssit ja pesula. Todennäköisesti pesula listattiin vähemmän tärkeäksi, koska useimmat vastaajista viettivät Lomakeskuksessa vain yhden yön. Yksi haastateltavista totesikin, että parin päivän matkoilla vaatteidenpesumahdollisuutta ei tarvita, mutta useamman päivän matkoilla vaatteidenpesumahdollisuus olisi hyvä olla olemassa.

Todennäköisin syy siihen, etteivät ravintolassa järjestettävät tanssit olleet vastaajien mielestä kovinkaan tärkeä palvelu, oli lomakkeessa sanavalinta. Vastaajien vastaukset olisivat saattaneet olla erilaisia, mikäli lomakkeessa olisi lukenut elävä musiikki. Haastatteluissa kävikin ilmi, että elävä musiikki tai konsertit olisivat kiinnostaneet, mutta mainostuksen puutteellisuutta moitittiin. Tansseista ja bändeistä oli tietoa vain suomeksi, ja vastaanotossa työskennellessä ei aina muistanut antaa tietoa illan tapahtumista kaikille asiakkaille. Teoriassa venäläiset arvostavat tiedonsaantia omalla äidinkielellään, siksi olisi hyvä panostaa palveluiden tiedottamiseen venäjäksi.

Eniten mahdollisista uusista palveluista kiinnostusta sai WLAN. Toiseksi tuli Venäjän tv mökkeihin ja kolmanneksi kiinnostavin oli asiakastietokone. Vastaanottoon voisi lisätä palveluksi ilmaisen langattoman verkon ja asiakastietokoneen asiakkaille, joilla ei ole omaa tietokonetta mukana. Tämä helpottaisi myös kalastuslupien hankintaa, koska nykyään kalastuslupia saa vain Taavetin keskustasta kilometrien päästä. Asiakastietokonetta voisi käyttää kalastuslupien ostamiseen, mikä helpottaisi kalastamaan lähtemistä.

Venäjän tv:lle oli kysyntää, mutta helpompaa olisi tiedottaa venäjänkielisistä uutisista radiossa. Asiakastietokoneelta voisi myös lukea uutisia venäjäksi. Yhden haastateltavan mielestä hän perheineen ei tarvitse venäjänkielistä televisiokanavaa lomaillessaan ulkomailla.

Alueen ohjelmapalveluyritykset pystyvät tarjoamaan erilaisia aktiviteetteja. Lomakeskuksen kannattaa panostaa yhteistyöhön ohjelmapalveluyritysten kanssa. Venäläiset haluavat, että palvelut ovat lähellä, ja niitä pystyykin järjestämään myös Lomakeskuksen alueella. Helpoin tapa saada asiakkaat ja palvelut kohtaamaan on mainostaa ohjelmapalveluyrityksiä eri kielillä sekä vastaanotossa että internetissä.

Aiheeseen liittyen on myös mahdollista tehdä jatkotutkimusta. Uusista mahdollisista palveluista voisi kehittää tuotepaketteja majoituksen kanssa. Jos yritys toteuttaa mainitsemaamme kehitysideat, jatkotutkimuksen voisi tehdä siitä, käyttävätkö asiakkaat enemmän palveluita.

Kuviot

Kuvio 1. Palvelutapahtuman vaiheet

Kuvio 2. Asiakassuhteen elinkaari

Kuvio 3. Tiedonsaanti matkakohteesta

Kuvio 4. Venäjän ja Suomen kulttuuriulottuvuuksien vertailu

Kuvio 5. Matkustajien asuinpaikkajakauma

Kuvio 6. Majoitustapa

Kuvio 7. Seurueen koko Taavetin Lomakeskuksessa

Kuvio 8. Vierailun pituus Taavetin Lomakeskuksessa

Kuvio 9. Majoitusmuodot

Kuvio 10. Aikaisemmat käynnit Taavetin Lomakeskuksessa

Kuvio 11. Tieto paikasta tällä kertaa

Kuvio 12. Tiedonhaku internetistä tällä kertaa

Kuvio 13. Tietojen haku lomaviettäpaikoista Suomessa

Kuvio 14. Palveluiden tärkeys keskiarvot

Kuvio 15. Palveluiden tärkeys prosentteina

Kuvio 16. Mahdollisten uusien palveluiden kiinnostavuus, keskiarvot

Kuvio 17. Mahdollisten uusien palveluiden kiinnostavuus, prosentit

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Booking.com. Taavetti Holiday Resort & Camping.

<http://www.booking.com/hotel/fi/taavetti-holiday-resort.fi.html?sid=7424f3d013cc2fa04a62a364c121d1c2;dcid=1;checkin=2012-11-01;checkout=2012-11-02;srfid=0bcf9c8cfcc43127b42e5cd1f6f36827X1#hash-blockdisplay4>

luettu 15.10.2012

Buuri, H. & Ratschinsky, L. 2000. Suomen ja Venäjän väliset kulttuurierot ja niiden vaikutus liike-elämään. Saarijärvi: Gummerus.

Cahill, D. 1997. How Consumers Pick a Hotel. The Haworth Press, Inc.

East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2008. Consumer Behaviour. SAGE Publications Ltd.

Etelä-Saimaa. 2011. Leirintäalueratkaisua kannattaa harkita hyvin

<http://www.esaimaa.fi/Mielipide---Sana-on-vapaa/2011/06/28/Leirint%C3%A4alueratkaisua+kannattaa+harkita+hyvin/201111541526/68>

luettu 11.9.2012

Hofstede, G. <http://geert-hofstede.com/russia.html> luettu 25.9.2012

Grönroos, C. 1983. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy.

Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing. SAGE Publications Ltd.

Jakosuo, K. 2008. Artikkelikokoelma matkailualan kehittämishankkeista ja opinnäytetöistä. Venäläiset matkailijat metropolialueella.

http://www.lamk.fi/material/lamk_kasviretkesta_kokouspalveluihin.pdf#page=23

Luettu 7.5.2012

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita prima Oy.

- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kosonen, R., Paajanen, M. & Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-59.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Pearson Education Inc.
- Matkailun edistämiskeskus. 2012. Suomi jälleen ykkösenä Venäjän matkailutilastoissa.
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_utisia?opendocument&np=C-20.30 Luettu 22.5.2012
- Parikka, O. 2007. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita AB
- Potapova, E. 2012. Russian consumer behavior in Finland. https://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/47076/Potapova_Eila.pdf?sequence=1 Luettu 23.10.2012
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rajahaastattelututkimus 2010. Venäjällä asuvat matkustajat
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf) luettu 11.9.2012
- Rajatutkimus 2011. Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi 15%.
http://www.rusgate.fi/uutiset/tak-rajatutkimus-venalaisten-matkailu-suomeen-kasvoi-15/16022011-1919?ip_login_no_cache=38b3fe993d1324b9215eff842f98a95e Luettu 8.5.2012
- Rossi, P. 2006. Imatralla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rusgate. 2012. Venäläisten kulutuskysyntä heijastuu Suomeen.
<http://www.rusgate.fi/uutiset/venalaisten-kulutuskysynta-heijastuu-suomeen/4179> Luettu 8.5.2012
- Salonen, M. 2012. Tietoa opinnäytetyöhön Sähköpostiviesti. Vastaanottaja: Katja Ståhl. 15.5.2012.
- TAK-mediatutkimus. 2010. Pietari.
<http://www.rusgate.fi/sites/default/files/tiedostot/tak-mediatutkimus-2010-julkinen-raportti-id62.pdf> Luettu 22.5.2012

TAK-rajatutkimus 2011

http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak_rajatutkimus_raportti_vuosi_2011_0.pdf luettu 11.9.2012

Tilastokeskus www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html luettu 11.9.2012

Vihavainen, T. 2008. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Välimaa, J., 2011, Markkinointiviestinnän kehittäminen Venäjällä

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30540/Valimaa.pdf?sequence=1> Luettu 15.5.2012

Yle Uutiset, Etelä-Karjala. 2012.

http://yle.fi/uutiset/venalaisten_matkailu_suomeen_lisaantyi_yli_kolmanneksella/3370390 Luettu 22.5.2012

Yle Uutiset, kotimaa. 2012. Venäläiset täyttävät suomalaisten hylkäämät matkailukohteet.

http://yle.fi/uutiset/venalaiset_tayttavat_suomalaisten_hylkaamat_matkailukohteet/3150184 Luettu 12.4.2012

Priceline.com. Wikipedia. 2012.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com#Booking.com> Luettu 27.9.201



Дата _____ Liite 1
1(2)



Мы хотим развивать деятельности турбазы Lomakeekus и связь. Данный опрос даст нам полезную информацию для будущего с тем, чтобы наша деятельность стала еще лучше. Просим Вас ответить на вопрос, разметив подходящие варианты или написав отзыв на пустой строке. Опрос проводится двумя студентами Университета прикладных наук Саймаа в виде дипломной работы. Заполненный бланк просим оставить администратору. Спасибо!

Пол	Размер группы _____ чел.	Где Вы разместились?
1. Женский 2. Мужской	Продолжит. останова _____ сут.	1. Домик Lomamökki 2. Домик Leirintämökki 3. Номер в Lomatalo 4. Семейный номер

Бывали ли Вы ранее в Lomakeekus?

1. Ни разу
2. Один раз
3. Два раза
4. Три раза или чаще

Где Вы сейчас получили информацию о данном месте?

1. У друзей
2. В интернете (укажите, где) _____
3. Социальных СМИ (укажите, в каких) _____
4. В прессе (назовите) _____
5. В турагентстве
6. В проспекте
7. По радио / ТВ
8. Я был здесь раньше
9. В другом месте, укажите _____

Где Вы ищете информацию о места для отдыха в Финляндии?

1. У друзей
2. В интернете (укажите, где) _____
3. Социальных СМИ (укажите, в каких) _____
4. В прессе (назовите) _____
5. В турагентстве
6. В проспекте
7. По радио / ТВ
8. В другом месте, укажите _____

СМ. НА ОБОРОТЕ!

Каков значение для Вас имеют следующие услуги?

	Вовсе не важное	В некоторой мере важное	Не умею сказать	Довольно важное	Очень важное
Завтрак	1	2	3	4	5
Кафе	1	2	3	4	5
Кiosk	1	2	3	4	5
Ресторан / еда	1	2	3	4	5
Ресторан / танцы	1	2	3	4	5
Сауна	1	2	3	4	5
Гриль-площадка	1	2	3	4	5
Прачечная	1	2	3	4	5
Постельное белье	1	2	3	4	5
Теннис, бадминтон	1	2	3	4	5
Уличные игры (городки, метание стрел)	1	2	3	4	5
Мини-гольф	1	2	3	4	5
Гребные лодки	1	2	3	4	5
Велосипеды	1	2	3	4	5
Браслеты в луна-парк Tukkimäki	1	2	3	4	5

Интересуют ли Вас приведенные ниже услуги в Lomakoskuis?

	Вовсе не интересуют	В некоторой мере интересуют	Не умею сказать	Довольно много интересуют	Очень интересуют
Компьютер для клиентов	1	2	3	4	5
WiFi	1	2	3	4	5
ТВ России	1	2	3	4	5
Рыболовные туры	1	2	3	4	5
Лицензии на ловлю рыбы	1	2	3	4	5
Верховая езда	1	2	3	4	5
Пейнтбол	1	2	3	4	5
Квадроциклы	1	2	3	4	5

Идеи / Желания / Недостатки:



Haluamme kehittää Lomakeskuksen toimintaa ja viestintää. Tällä kyselyllä saamme tarpeellista tietoa tulevaisuutta varten ja voimme kehittää toimintaamme vieläkin viihtyisämmäksi.

Pyydämme, että vastaatte kyselyyn rastittamalla sopivat vaihtoehdot tai kirjoittamalla tyhjille viivoille. Kyselyn toteuttaa kaksi Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijaa opinnäytetyönä.

Pyydämme teitä palauttamaan täytetyn lomakkeen vastaanottoon, kiitos!

Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

Seurueen koko _____ hlöä

Vierailun pituus _____ vrk

Missä majoitutte?

1. Lomamökki
2. Leirintämökki
3. Lomatalo huone
4. Perhehuone

Oletteko käyneet aiemmin Lomakeskuksessa?

1. Ei kertaakaan
2. Yhden kerran
3. Kaksi kertaa
4. Kolme kertaa tai useammin

Mistä saitte tiedon tästä paikasta tällä kertaa?

1. Ystäviltä
2. Internetistä (mistä?) _____
3. Sosiaalisesta mediasta (mistä?) _____
4. Lehdestä (mistä?) _____
5. Matkatoimistosta
6. Esitteestä
7. Radiosta / TV:stä
8. Olen käynyt aikaisemmin
9. Muualta, mistä? _____

Mistä haette tietoa lomanviettopaikoista Suomessa?

1. Ystäviltä
2. Internetistä (mistä?) _____
3. Sosiaalisesta mediasta (mistä?) _____
4. Lehdestä (mistä?) _____
5. Matkatoimistosta
6. Esitteestä
7. Radiosta / TV:stä
8. Muualta, mistä? _____

Miten tärkeäksi koette alla mainitut palvelut?

	Ei lainkaan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Aamupala	1	2	3	4	5
Kahvila	1	2	3	4	5
Kioski	1	2	3	4	5
Ravintola / ruoka	1	2	3	4	5
Ravintola / tanssit	1	2	3	4	5
Sauna	1	2	3	4	5
Grillikatos	1	2	3	4	5
Pesula	1	2	3	4	5
Petivaatteet	1	2	3	4	5
Tennis, sulkapallo	1	2	3	4	5
Ulkopelit (mölkky, tikkataulu)	1	2	3	4	5
Minigolf	1	2	3	4	5
Soutuveneet	1	2	3	4	5
Polkupyörät	1	2	3	4	5
Tykkimäkirannekkeet	1	2	3	4	5

Oletteko kiinnostuneet alla mainituista palveluista Lomakeskuksessa?

	Ei lainkaan kiinnostunut	Jonkin verran kiinnostunut	En osaa sanoa	Melko kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
Asiakastietokone	1	2	3	4	5
Wlan	1	2	3	4	5
Venäjän TV	1	2	3	4	5
Kalastusretket	1	2	3	4	5
Kalastusluvut	1	2	3	4	5
Ratsastus	1	2	3	4	5
Paintball	1	2	3	4	5
Mönkijäsafari	1	2	3	4	5

Kehitysideat / Toiveet / Puutteet:

Taavetin Lomakeskus & Camping

