

Svetlana Vorobyeva

HOTELLIN SÄHKÖISET
JAKELU- JA MYYNTIKANAVAT
VENÄJÄLLÄ

Case: Best Western Spahotel Casino

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä esityspäivä 28.11.2013	
Tekijä(t) Vorobyeva Svetlana		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Hotellin sähköiset jakelu- ja myyntikanavat Venäjällä. Case: Best Western Spahotel Casino			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa matkailun sähköisistä jakelu- ja myyntikanavista Venäjällä. Työn toimeksiantaja on Best Western Spahotel Casino. Lisäksi tavoitteena on tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle. Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava: "Mitkä jakelu- ja myyntikanavat ovat tehokkaita Best Western Spahotel Casinolle erityisesti Venäjällä?". Suomessa viime vuosina puhuttu paljon venäläisten matkailijoiden potentiaalista ja tehty lukuisia tutkimuksia joiden aiheena oli Venäjä markkinointikohteena. Kuitenkaan sähköisiä jakelu- ja myyntikanavia Venäjällä ei vielä ole paljon tutkittu Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee hotellin peruskilpailukeinoja, kuten tuotetta, tuotteen ja palvelun yhdistelmiä, hintaa ja saatavuutta, markkinointiviestintää, ja digitaalisen (sähköisen) markkinointi- ja myyntitoiminnan periaatteita.</p> <p>Käytännön tutkimus toteutettiin käyttäen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä (mm. kysely, puolistrukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu). Tutkimus toteutettiin vuonna 2013 viikoilla 10–19. Eri menetelmien yhdistelmän tarkoituksena oli kerätä sekä ammattilaisten että tavallisten matkailijoiden mielipiteitä ja saada sitten mahdollisimman kokonaista ja realistista kuvaa aiheesta.</p> <p>Tutkimukseen osallistuivat kaikkiaan 109 matkailijaa ja 6 asiantuntijaa. Tutkimuksen tulosten perusteella venäläiset matkailijat voidaan jakaa kahdeksi eri ryhmäksi: ne, jotka ostavat valmiit matkat matkatoimistoista ja ne, jotka järjestävät matkansa itse. Sähköiset kanavat, kuten hakukoneet, matkailun internet-sivut, hotellin kotisivut ja keskustelufoorumit ovat tehokkaita jakelukanavia Venäjällä. Matkatoimistot toimivat vielä myyntikanavana parhaiten, mutta internetin rooli kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksesta tulee esille, että venäläisille matkailijoille suositukset ovat hyvin tärkeitä tietolähteenä ja vaikuttavat ostospäätökseen. Yli 45-vuotiaat käyvät erilaisilla matkailun internetsivuilla harvemmin kuin nuorempi ikäryhmä. Vain kolmas osa heistä vierailee internetsivuilla ennen matkaa säännöllisesti ja melkein puolet tekee näin harvoin tai ei koskaan, 25 - 45-vuotiaista 76 % käy matkailun internetsivuilla etsimässä tietoa ennen matkaa. Lopuksi esitellään jatkotutkimusehdotuksia Best Western Spahotel Casinolle, esimerkiksi olisi hyvä myös tutkia ja vertailla matkailun internet-sivustoja, jotka tulivat esille tässä tutkimuksessa, jotta voidaan valita ja ottaa käyttöön tehokkaimmat.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Jakelukanava, myyntikanava, hotellin markkinointi			
Sivumäärä 41 s. + liitt. 13 s.		Kieli suomi	
URN			
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Niinimäki Eeva-Riitta		Opinnäytetyön toimeksiantaja Best Western Spahotel Casino	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis presentation day 28.11.2013	
Author(s) Vorobyeva Svetlana		Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Efficient electronic sales and distribution channels in Russia. Case: Best Western Spahotel Casino			
Abstract <p>The main object of this bachelor's thesis is to obtain information about electronic sales and distribution channels in tourism in Russia. The commissioner of this study is Best Western Spahotel Casino. In addition, the aim is to produce an improvement plan for commissioner based on the data. The primary research question of this thesis is: "Which of the sales and distribution channels in Russia are effective for the Best Western Spahotel Casino?" In recent years there has been much talk about Russian tourists' potential for Finland. A number of studies on the topics of marketing in Russia have been made. However, the topic of electronic sales and distribution channels in Russia is not yet much studied in Finland.</p> <p>The theoretical framework includes analysis of the hotel's competitive ability, such as the company's product, the combinations of product and service and their cost and availability, marketing communications, as well as the basics of Internet marketing and on-line sales.</p> <p>The research comprised of both quantitative and qualitative research methods (e.g. public inquiry/ opinion poll, structured and themed interview). The research was carried out from March to May 2013 (calendar weeks 10 - 19). The aim of combining such different methods was to collect opinions from both professionals and ordinary tourists in order to get a realistic view of the topic.</p> <p>The study involved 109 tourists and 6 experts. On the basis of the results, Russian tourists can be divided into two different groups. The first are those, who buy ready-made tours in travel agencies. The second group prefers to organize trips on their own. Electronic channels, such as search engines, travel-related pages, hotel websites and discussion forums are effective distribution channels in Russia. Travel agencies are still the best sales channels, but the role of the Internet continues to grow. The study shows, that an extremely important information source and decisive factor in tour purchases for Russians are recommendations. People older than 45 years visit tourist websites more seldom than the younger generation. Only one third of them regularly use the Internet before setting out for a journey, about a half of them rarely or never do so. 76% of the young travelers in age group 25-45 use the Internet for finding information on an upcoming trip. Suggestions for further studies for Best Western Spahotel Casino are offered in the conclusion part, for example, it would be good to study and compare the travel web sites, which have been highlighted in this study, in order to select and implement the most effective ones.</p>			
Subject headings, (keywords) Distribution channel, sales channel, hotel marketing			
Pages 41 p. + app. 13 p.		Language Finish	
URN 			
Remarks, notes on appendices 			
Tutor Niinimäki Eeva-Riitta		Bachelor's thesis assigned by Best Western Spahotel Casino	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys	1
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	TOIMEKSIANTAJA	4
2.1	Hotelliala Savonlinnassa	4
2.2	Best Western Spahotel Casino	5
3	MYYNTI- JA JAKELUKANAVAT HOTELLIN MARKKINOINNISSA.....	7
3.1	Hotellin perusmarkkinointikeinot	7
3.2	Hotellin saatavuus	8
3.3	Perinteiset markkinointi- ja myyntikanavat	9
3.4	Uudet markkinointi- ja myyntikanavat hotellialalla	10
3.4.1	Tiedonhaku	11
3.4.2	Valintavaihe	12
3.4.3	Varaus- ja ostovaihe	13
4	VENÄLÄISET MATKAILIJAT ASIAKKAINA	14
4.1	Venäläisten matkailijoiden keskeiset piirteet ja rooli Suomessa	14
4.2	Venäläisten matkailijoiden ostotavat ja valintaperusteet	15
4.3	Internetin käyttö ja merkitys venäläisten matkailussa	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1	Tutkimuksen menetelmät	19
5.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	20
5.1.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	21
5.2	Aineston kerääminen ja analysointi	22
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
6.1	Haastattelujen tulokset	24
6.1.1	Venäläisten matkanjohtajien haastattelutulokset	24
6.1.2	Suomalaisten asiantuntijien haastattelutulokset	25

6.2	Kyselyn tulokset	27
6.2.1	Vastaajien taustatiedot	27
6.2.2	Tiedonhaku	28
6.2.3	Matkan varaaminen.....	31
6.2.4	Käytetyt kanavat	33
6.3	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.....	34
7	POHDINTA	35
	LÄHTEET	38

LIITTEET

- 1 Aikaisemmat tutkimukset
- 2 Webropol-kysely venäjän kielellä
- 3 Kyselylomake suomen kielellä
- 4 Kyselylomake venäjän kielellä
- 5 Haastattelulomake
- 6 Teemahaastattelu

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen tausta

Opinnäytetyössä tarkastellaan matkailualan sähköisiä jakelu- ja myyntikanavia Venäjällä. Suomen Tilastokeskuksen mukaan tammikuun 2012 ja lokakuun 2012 välillä Suomessa oli tehty noin 17,7 miljoona yöpymistä, ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 5,6 % edellisvuodesta. Mainittuna aikana oli rekisteröity noin 4,9 miljoona ulkomaalaisten yöpymistä. (Majoitustilasto 2012.) Rajahaastattelututkimuksen (2011, 6) mukaan Suomessa kävi 3,3 miljoona venäläismatkailijaa ja se oli suurin osa kaikista matkustajista (noin 45 %). Matkojen määrä Venäjältä Suomeen kasvoi edellisvuoteen nähden 27 %.

Vaikka suomalaiset matkustajat ovat kotimaan majoituspalveluiden suurin ja tärkein kohderyhmä, venäläiset matkailijat matkustavat usein suomalaisten lomasesongin ulkopuolella ja voivat tuoda yrityksille lisätuloja hiljaisina sesonkikausina.

Tilastokeskuksen ja Matkailun edustamiskeskuksen mainitut luvut ovat melko suuria, mutta kuitenkin vielä on paljon kehitettävää sekä markkinoinnissa että asiakaspalvelussa. Suomessa on viime vuosina puhuttu paljon venäläisten matkailijoiden potentiaalista ja tehty lukuisia tutkimuksia, joiden aiheena oli Venäjä markkinointikohteena. Kuitenkaan sähköisiä jakelu- ja myyntikanavia Venäjällä ei vielä ole paljon tutkittu Suomessa. Siitä johtuen pidän opinnäytetyöni aihetta ajankohtaisena. Opinnäytetyön idea tuli minulta, mutta tarkan aiheen sovimme toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Toimeksiantajan kannalta venäläiset matkailijat ovat tärkeä ulkomaalainen asiakasryhmä, koska venäläisten matkailijoiden määrää hotellin asiakkaana kasvaa jatkuvasti.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Kehittämistyö alkaa alustavan kehittämiskohteen löytämisestä ja alustavien tavoitteiden määrittämisestä (Ojasalo ym. 2009, 26). Tutkimukseen pitäisi löytää juoni tai johtoajatus. Johtoajatuksen mukaisesti voidaan kiteyttää myös tutkimuksen pääongelma. Usein sanaa "ongelma" ei haluta edes käyttää, vaan puhutaan mieluummin tutkimustehtävästä, joka asetetaan yleisellä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2007, 122.)

Tutkimustehtävä (tai pääongelma) on useimmiten yleisluonteinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottu. Tavallisesti tutkimusongelmat esitetään kysymysmuotoisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 124, 125.)

Ojasalo ym. (2009, 11) ovat sitä mieltä, että kehittämistehtävän rajaaminen onnistuu, jos keskeisimmät käsitteet ja aiheeseen liittyvä olemassa oleva tieto käsitelty huolellisesti. Toisaalta Hirsjärvi ym. (2007, 84) osoittavat, että aiheen alustava valinta voi sisältää jo itsessään rajauksen. Esimerkkinä tekijät mainitsevat mm. erityistä kohdejoukkoa koskevat tutkimukset. Mielestäni opinnäytetyöni kuuluu juuri tähän tapaukseen, koska valitsin tutkimuksen kohteeksi venäläiset matkailijat, jotka etsivät majoituspalvelua hotellista. Siis opinnäytetyön aiheen rajaaminen tapahtuu seuraavien kriteerien mukaan: päämarkkinointi- ja tutkimuskohde – venäläiset matkailijat Suomessa, jotka etsivät majoituspalvelua hotellista. Tutkimuksen pääaihe - sähköiset jakelu- ja myyntikanavat, toimeksiantaja - Best Western Spahotel Casino.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä sähköisiä jakelu- ja myyntikanavia Best Western Spahotel Casino voisi käyttää markkinoinnissaan Venäjällä. Valmiin opinnäytetyön tavoite on olla apuna hotellin markkinoinnissa ja tukea yrityksen pyrkimystä parantaa asiakaspalveluaan.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava: "Mitkä sähköiset jakelu- ja myyntikanavat ovat tehokkaita Best Western Spahotel Casinolle erityisesti Venäjällä?". Tämän opinnäytetyön avulla Spahotel Casino muun muassa toivoo voivansa parantaa omien tuotteiden ja palvelujen saatavuutta nimenomaan venäläisille asiakkaille.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Olen lähtenyt tutkimaan opinnäytetyön aihetta tutustumalla opinnäytetöihin, joissa käsiteltiin venäläisiä matkailijoita, Venäjää markkinointikohteena, sekä hotellien markkinointia. Näistä opinnäytetöistä olen saanut vinkkejä esimerkiksi omalle kyselylomakkeelleni. Olen tutustunut Hurmalaisen vuonna 2011 tekemään opinnäytetyöhön, joka tutkii venäläisiä matkailupalveluiden käyttäjinä. Tutkimusten tuloksien perustella Hurmalainen muun muassa sanoi, että venäläiset nähdään metropolialueella tärkeänä asiakasryhmänä. Hän osoitti myös, että venäläiset arvostavat laadukkaita tuotteita ja

osaavat vaatia niitä. Markkinointitoimenpiteissä esille nousivat matkatoimistot, internet, lehtimainokset, ystävien ja tuttavien suositukset sekä henkilökohtainen markkinointi. (Hurmalainen 2011.)

Gullman-Kalevan (2012) tekemässä opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointiviestintä Pietarissa. Tutkimuksesta tuli käsitys, että venäläinen markkinointiviestintä on suomalaista monimuotoisempi ja aggressiivisempi, lisäksi älypuhelimet ja internet Venäjällä tulevat olemaan lähitulevaisuudessa erittäin tehokkaita mainoskanavia.

Lappalainen kartoittaa opinnäytetyössään matkailuyrityksen Venäjän markkinointilähtökohtia ja suuntaviivoja. Lappalaisen mukaan yrityksen internet-sivut tulevat olemaan markkinoinnin kivijalkana. (Lappalainen 2011.)

Poiasnikin opinnäytetyön aiheena on suomalaisten yritysten markkinointi Venäjällä. Poiasnik toteaa, että markkinoinnin suunnittelu Venäjällä vaatii enemmän aikaa ja panostuksia asiakastutkimuksiin. Hän korostaa myös henkilösuhteiden tärkeyttä Venäjällä. (Poiasnik 2010.)

Lindin vuonna 2011 tekemän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää venäläisten matkustustottumuksia majoitusliikkeen markkinointiympäristössä. Tuloksista kävi ilmi, että venäläisten kansanluonteen kollektiivisuus korostaa ympäröivien ihmisten mieltäpiteiden merkitystä matkailuvalinnoissa. Lisäksi opinnäytetyössä on sanottu, että internetin merkitys sekä tiedonhaussa että majoitusvarausten teossa Venäjällä kasvaa jatkuvasti ja yrityksen vahvuudet asiakaspalvelussa ja internetissä tukevat toisiaan.

Peiposen ja Rätyn vuonna 2011 tekemässä opinnäytetyössä tarkasteltiin venäläisiä matkailijoita Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkaina. Opinnäytetyössään tekijät keräsivät hotellissa majoittuneilta asiakaspalautteita. Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että matkatoimistot ovat vielä yleinen varauskanava Venäjällä.

Käsitellyiden opinnäytetöiden keskeiset piirteet esitellään taulukossa (liite 1).

2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Best Western Spahotel Casino (Savonlinna), jonka tilannetta venäläisissä jakelu- ja myyntikanavissa tutkitaan ja jolle mahdollisesti tarjotaan kehittämisehdotuksia. Koska virallinen nimi Best Western Spahotel Casino on hyvin pitkä, myöhemmin tässä opinnäytetyössäni Best Western Spahotel Casinosta käytän nimeä Spahotel Casino.

2.1 Hotelliala Savonlinnassa

Savonlinnassa on selkeä matkailusesonki ja se on, ilman muuta, kesäkausi, varsinkin Oopperajuhlien aikana. Vuonna 2013 Savonlinnan alueella on Savonlinnan Seudun Matkailun Oy:n mukaan kaikkiaan 12 hotellia. Kolme niistä kuuluu suuriin hotelliketjuihin ja vain 5 tarjoaa majoituspalveluaan ympäri vuoden.

Hotel Pietari Kylliäinen on keskikaupungin hotelli, joka kuuluu Finlandia Hotels -ketjuun. Hotellissa on 48 hotellihuoneita, kokous- ja bankettitilat. Lisäksi Hotelli Pietari Kylliäinen tarjoaa esimerkiksi keilailuaktiviteetteja. Sokos Hotel Savonlinna sijaitsee kaupungin ydinkeskuksessa. Hotelli kuuluu Sokos Hotels ketjuun ja sen kapasiteetti on 84 hotellihuoneita, hotellissa on kokous- ja bankettitilat. Lossiranta Lodge on boutique-hotelli, jossa vain 6 hotellihuonetta. Lisäpalveluina Lossiranta Lodge tarjoaa, esimerkiksi, kalastus- ja pyöräilymahdollisuutta. Perhehotelli Hospitz on vuonna 1930 perustettu hotelli, joka sijaitsee Olavinlinnan lähellä. Hotellissa on 21 hotellihuonetta, kaikki huoneet ovat yksilöllisesti sisustettuja ja hotellilla on myös oma venelaituri. (Savonlinnan Seudun Matkailu Oy 2013.)

Savonlinnassa on muutamia kesähotelleja. Jotkut ovat avoinna vain kesällä, esimerkiksi Kesähotelli Malakias (110 huonetta), Kesähotelli Vuorilinna (220 huonetta), Kesähotelli Opera (28 huonetta), Kesähotelli Tott (113 huonetta) ja kesähotelli Villa Aria (20 huonetta). Kesähotellit tarjoavat asiakkaille käytännöllisiä majoitusvaihtoehtoja. Monet kesähotellit ovat lukuvuoden aikana opiskelijoiden käytössä. (Savonlinnan Seudun Matkailu Oy 2013.)

2.2 Best Western Spahotel Casino

Kylpyläelämällä Savonlinnan Kasinonsaarella on pitkät perinteet. Ensimmäinen kylpylärakennus, Olavin Kylpylaitos, valmistui Vääräsaarelle vuonna 1896. Kylpylärakennuksen vieressä sijaitseva pienempikokoinen Kasino, jossa oli kylpylän ravintola. Kasinon yhteyteen rakennettiin vuonna 1898 juhlasali, joka kuitenkin tuhoutui tulipalossa vuonna 1928. Vanha kylpylärakennus tuhoutui täysin tulipalossa vuonna 1964. Tänä päivänä varhaisista kylpyläajoista ja herrasväen virkistyksestä ja huvittelusta muistuttavat enää Wanha Kasino, huvila Suruton, Kalliolinna sekä saaret yhdistävät sillat. (Tervonen 2013a.)

Kylpylä Hotelli Casino avasi ovensa vuonna 1969. Lomaliitto Oy oli vuodesta 1975 varsinainen operaattori ja hallitsija konkurssiin saakka vuonna 2009. Vuonna 2010 Casinolla alkoi jälleen uusi aikakausi, kun Primehotel Savonlinna Oy otti toiminnan haltuunsa ja Casino liittyi osaksi kansainvälistä Best Western -hotellimarkkinointiketjua. Vuonna 1946 perustettu Best Western International on maailman suurin hotelliketju, joka tarjoaa majoitusta sekä yritys- että vapaa-ajan matkustajille. Kaikki Best Western -hotellit ovat itsenäisiä toimijoita, joita yhdistää ketjun kansainväliset laatu-, myynti- ja markkinointiohjelmat. (Tervonen 2013a.)

Tuotteet ja palvelut

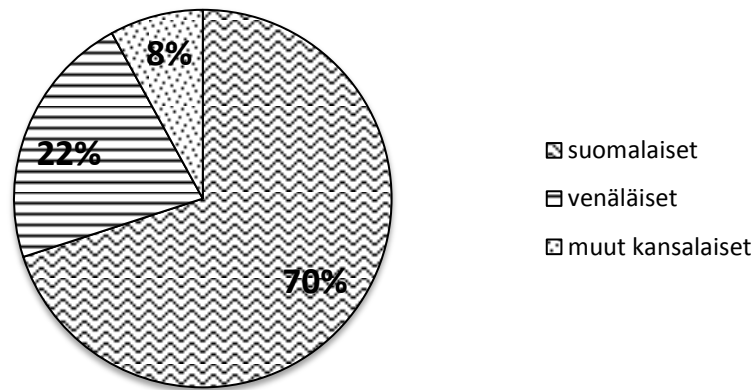
Hotellissa on 80 majoitushuonetta, joista suurimmassa osassa on järvinäköala ja oma parveke. Kesäisin ja varsinkin Savonlinnan Oopperajuhlien aikana käytössä on kesähotelli, joka tuo 450 lisäpaikkaa. Hotellin edessä on vierasvenesatama, jossa voi yöpyä omassa veneessä ja muutoin hyödyntää Casinon kylpylä- ja ravintolapalveluja. Alusta asti hotelliasiakkaille tarjottiin majoituksen lisäksi kuntous- ja kylpylähoitoja. Tällä hetkellä Spahotel Casino tarjoaa asiakkaille muun muassa allasosaston palvelut, hyvinvointi- ja terveyspalvelut sekä kokoustilat. (Tervonen 2013a.)

Asiakkaat

Spahotel Casino tarjoaa palvelujaan matkailijoille ja paikallisille, sekä yritys- että vapaa-ajan matkustajille. Tervosen (2013b) mukaan venäläisiä matkailijoita yöpyy Casinolla melkein joka viikko ympäri vuoden, mutta on olemassa myös selkeät ”venä-

läis sesongit”, jolloin venäläisten turistien määrä kasvaa huomattavasti. Ne ovat mm. vuodenvaihde, venäläinen naisten päivä (8. maaliskuuta), toukokuun ensimmäinen ja yhdeksäs päivä sekä 4. marraskuuta. Kaikki nämä päivät ovat vapaapäiviä Venäjällä ja niihin liittyy yleensä pitkät viikonloput.

Spahotel Casinon myyntipäällikkö Jaana Tervosen (2013b) mukaan vuonna 2012 Casinolla oli rekisteröity 27 869 yöpymistä. Suomalaiset yöpyivät hotellissa 19 607 kertaa ja ulkomaalaiset 8 262 kertaa. Venäläisten matkailijoiden osuus oli yli 72 % kaikista ulkomaalaisista eli 5 971. (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Spahotel Casinon yöpymiset vuonna 2012 (Tervonen 2013b)

Kuvion 1 perusteella voidaan sanoa, että venäläiset ovat tärkeä ulkomaalainen asiakasryhmä hotellille ja tieto heille sopivista myynti- ja jakelukanavista on hyödyllinen.

Toimintamalli

Spahotel Casinon nykyiset keskeiset myyntikanavat, sekä kotimaan että ulkomaan markkinoille, ovat oma myyntipalvelu (mm. puhelimitse), sähköposti, Best Western Hotels -ketjun varausjärjestelmä ja Booking.com. (Tervonen 2013b.)

Tervosen mukaan (2013b) suurin osa kaikista varauksista Venäjällä tehdään matkatoimistojen kautta, mutta yksittäisten matkailijoiden itsenäisesti tekemät varaukset lisääntyvät koko ajan. Tällä hetkellä noin kuusi venäläistä ja yksi suomalainen matkanjärjestäjä tekevät aktiivisesti ja jatkuvasti yhteistyötä hotellin kanssa.

3 MYYNTI- JA JAKELUKANAVAT HOTELLIN MARKKINOINNISSA

3.1 Hotellin perusmarkkinointikeinot

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 20) nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet sekä arvostukset ovat markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta, ja siksi yrityksen tulee kehittää tavaroita ja palveluja niiden pohjalta.

Hotellit toimivat alalla, jossa on nykyisin kova kilpailu ja lisäksi pitää ottaa huomioon matkailualan erityispiirre, kuten esimerkiksi tuotteen näkymättömyys. Se tarkoittaa sitä, että matkailutuotetta ei ole olemassa ennen sen toteutumista. Siksi hotellien tulisi huolellisesti miettiä markkinointistrategiansa ja kilpailutekijöitään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26 - 27.)

Tuote, palvelu tai tuotteen ja palvelun yhdistelmä (tarjooma), hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstön toiminta ja palvelutapa ovat Bergströmin ja Leppäsen mielestä tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot yhdessä muodostavat markkinointimixin eli yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Tuote kilpailukeinona Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 169) ei tarkoita vain yksittäisiä tuotteita tai palveluja, jotka markkinoidaan, vaan asiakkaiden tarpeiden ja arvostuksien mukaan suunniteltua kokonaisuutta. Tuotteiden arvoa asiakkaiden näkökulmasta korostavat muun muassa tuotteen laatu ja yksilöllisyys, sen ympäristöystävällisyys, terveellisyys ja luonnonmukaisuus. Tuotteen helppous ja mukavuus sekä sosiaalisuus ja elämyksellisyys ovat asiakkaille myöskin tärkeitä. Ei kannata unohtaa palvelua ja neuvontaa tuoteasioissa. (Rope & Rope 2010, 46 - 48.)

Tarjoomalla tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen kokonaisuutta, tarjooman pitäisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet ja palvelut (Bergström & Leppänen 2009, 169). Tuotteiden kokonaisuus eli tarjooma voi näkyä myös hotellipalvelussa, kun ydintuotteena on hotellihuone. Sen lisäksi on mahdollista tarjota tietty määrä lisäosia tai oheispalveluita, kuten esimerkiksi spaosasto ja kylpyläpalvelut, kokoustilat, ateriapalvelut, vuokrapalvelut (polkupyörät, sukset jne.). Esimerkiksi Best Western Spahotel Casino on Savonlinnassa ainoa hotelli, joka tarjoaa kylpyläpalveluita.

Sen tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä on erilainen kuin kilpailijoilla ja se on selkeästi hotellin kilpailuetu.

Hinnoittelu on toinen hyvin tärkeä hotellin markkinointikeino. Toisaalta Bergström ja Leppänen (2009, 169) osoittavat, että hinta ei ole yrityksen ainoa kilpailukeino, mutta kun hintaa käytetään kilpailukeinona, yrityksen on ehdottomasti osattava päättää "so-piva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin". Vertailin hotellien hintoja Savonlinnassa ja selvitin, että Spahotel Casinon palveluiden hinnat ovat suurinpiirtein samankaltaisia kuin kilpailijoilla, eli hintaa ei nähdä sen selkeänä kilpailukeinona.

Markkinointiviestintä on yrityksen "eniten ulospäin näkyvä" kilpailukeino (Bergström ja Leppänen 2009, 170). Toisien sanoen markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva viestintä ja sen tavoitteena on herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestintä pitäisi suunnitella viestinnän vastaanottajan näkökulmasta, jolloin viestintä yleensä koetaan hyödylliseksi, henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi. Niinpä markkinointiviestintä tulisikin nähdä markkinoinnin yhtenä kilpailukeinona, jonka avulla tuotteista ja palveluista viestitään markkinoille todenmukaisesti. (Karjaluo 2010, 6-7, 11.)

Karjaluo (2010, 17) muun muassa sanoo, että ”Useat tutkimukset osoittavat, että vastaanottajat haluavat organisaatioilta viestintää, joka on heille relevanttia ja hyvin kohdistettua. Viestinnältä halutaan yhä enemmän juuri minulle -tyyppisiä etuja.”

3.2 Hotellin saatavuus

Tuotteen saatavuuden merkitys matkailupalveluja tuottavalle yritykselle on erittäin tärkeä. Boxbergin ym. mielestä (2001, 16) kaikkein tärkeintä on se, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet markkinoilta, ja että tuotteen saatavuus on asiakkaalle helppoa. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 170) saatavuuden tarkoituksena on tehdä asiakkaille jakelukanavien valintaa ja ostamisen tekeminen mahdollisimman helpoksi.

Tehokkaasti hoidettu saatavuus Ropen & Ropen mukaan (2010, 124 - 127) tarkoittaa, että hyödyke on saatavilla:

- oikeaan aikaan (silloin, kun asiakkaat sen haluavat)
- oikeassa paikassa (siellä, missä asiakkaat sen haluavat)
- oikean suuruisina erinä (ei liian pieninä eikä isoina)
- kohtuullisella hinnalla (sillä hinta tasolla, että asiakkaat ovat sen valmiit maksamaan)
- mahdollisimman helposti ja nopeasti

3.3 Perinteiset markkinointi- ja myyntikanavat

Markkinointikanavana pidetään kaikki toimijoita ja/tai toimintoja, joiden tavoitteena on herättää asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan. Markkinointikanavina majoituspalvelussa voidaan pitää hotellin omaa markkinointiviestintää, paikallisia matkailutoimistoja, alueellisia markkinointiorganisaatioita, erilaisia tietoverkkoja, sekä messuja ja muita yleisötapauksia. (Boxberg ym. 2001, 17, 85.)

Boxbergin ym. (2001, 17, 123 - 124) mukaan markkinointikanava voi toimia joissakin tapauksissa myös suoraan jakelukanavana, jonka kautta asiakas tavoitetaan ja saadaan ostamaan tuote. Jakelukanava on joukko itsenäisiä organisaatioita ja/tai henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Jakelukanavat viittaavat siis niihin vaihtoehtoihin, joiden kautta matkailuyrittäjä voi toimittaa tuotteensa asiakkaan ostettavaksi.

Myyntikanava puolestaan korostaa jakelukanavan kaupan päättämiseen tähtäävää näkökulmaa nimenomaan jakelukanavan jäsenen, välittäjän näkökulmasta. Myyntikanavina toimivat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, alueelliset myyntiorganisaatiot, sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot, kuten hotelliketjut ja matkatoimistot. (Boxberg ym. 2001, 17, 85.)

Jakelutie on myynti- ja markkinointikanavien yhdistelmä, joka matkailuyrittäjällä on käytettävissään tuotteensa lanseeraamiseksi. Jakelutieratkaisu on yritykselle strateginen markkinointipäätös, jonka pitää perustua yrityksen tuote- ja/tai kohderyhmäratkaisuihin. Oikein käytettynä tehokas jakelutie vapauttaa voimavaroja tuotekehitykseen ja

palveluun ja tuo yritystä esiin paremmin kuin mihin sen omat voimavarat riittäisivät. (Boxberg ym. 2001, 86.)

Toimeksiantajalla on käytettävissä kaikki traditionaaliset hotellin markkinointi ja myyntikanavat, kuten omaa markkinointiviestintää (lehtimainonta, esitteet jne.), alueellisia markkinointiorganisaatioita, esimerkiksi Savonlinnan Seudun Matkailu Oy, kansainvälinen Best Western -hotellimarkkinointiketju. Jakelu- ja myyntikanavina toimivat myös lukuiset sekä kotimaiset että ulkomaiset matkailujärjestäjät ja matkailutoimistot. (Tervonen 2013a.)

3.4 Uudet markkinointi- ja myyntikanavat hotellialalla

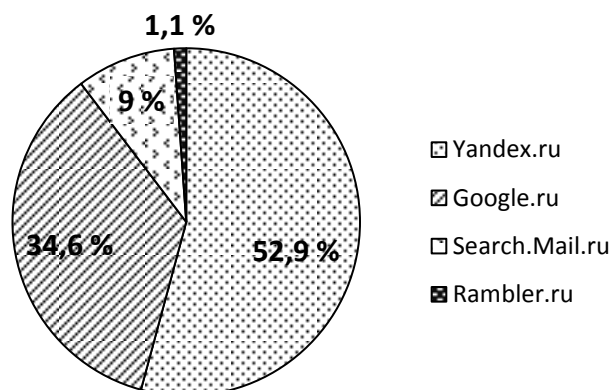
Uudet teknologiat ja digitaalisuus tarjoavat matkailuyrityksille oivallisen työkalun kehittää markkinointiaan. Digitaalinen (sähköinen) markkinointiviestintä määritellään kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluo 2010, 12). Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisen muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin muodoista Karjaluon mukaan (2010, 13) tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili, lähinnä tekstiviesti) ja internetmainonta (yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta, kuten esim. bannerit ja hakukonemarkkinointi).

Kuluttajan ostopäätösprosessi kokonaisuutena voidaan esittää viisivaiheisena prosessimallina, jossa on viisi vaihetta; ongelman/tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, päätökset ja tulokset (Kotler & Armstrong 2010, 199 - 200). Informaation etsiminen eli tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi eli vertailu- ja valintavaihe, päätöksenteko eli ostos internetissä voidaan suorittaa lähes samanaikaisesti. Seuraavaksi esitellään hotellien käyttämät kanavat asiakkaan kannalta.

3.4.1 Tiedonhaku

Tiedonhaku on keskeinen elementti internetpalveluissa. Hakukoneella tarkoitetaan ohjelmaa, joka tekee halutut hakuoperaatiot ja ylläpitää hakemistojen hakuindeksejä (Järvinen 2003, 27). Haku tapahtuu hakusanojen avulla, näitä hyväksi käyttäen hakukone tulostaa ruudulle käyttäjän syöttämiä hakusanoja lähimpänä olevat sivut. Juslénin mukaan (2009, 107, 111) hakukone on pikatie tietoihin, joita internetin käyttäjät ja yrityksen potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat. Internetin valtavasta sivumäärästä olisi mahdotonta löytää asiakkaiden tarpeita vastaavia tietoja ja verrata eri lähteitä jollei voidaan käyttää hakukonetta. Hakukoneet antavat asiakkaalle mahdollisuutta saada tietoa juuri sellaisella hetkellä, kun hän on suunnannut mielenkiintonsa johonkin aiheeseen. Käyttääkseen hakukonetta asiakkaan ei lisäksi tarvitse tietää, mitä tuotemerkkiä tai yritystä hän etsii, sillä hän voi etsiä tietoa syöttämällä hakukoneeseen omaa ongelmaansa koskevia hakusanoja. Etsiessään tietoa, vaikkapa majoituspaikasta Savonlinnassa, asiakkaan ei tarvitse tietää, mitä hotelliyrityksiä tällä alueella on. Hän voi aloittaa etsinnän kirjoittamalla hakukoneeseen esimerkiksi ”hotelli Savonlinna”.

LiveInternet.ru portaali on Venäjän suurin portaali, joka muun muassa jakaa internet sivustoja luokkiin niiden kävijöiden määrän perustella. Portaali on toiminut vuodesta 2002 ja tällä hetkellä siellä on kaikkiaan 1,62 miljoonaa sivustoa. LiveInternet.ru:n tilastojen mukaan vuoden 2013 alussa suosituimmat Venäjällä hakukoneet ovat Yandex.ru, Google.ru ja Search.Mail.ru. (LiveInternet.ru 2013.)



KUVIO 2. Suosituimmat hakukoneet Venäjällä (LiveInternet.ru 2013)

3.4.2 Valintavaihe

Hotellin markkinointistrategia, eli toisin sanoen miten yrityksen tuote/palvelu esitetään asiakkaille, vaikuttaa huomattavasti vaihtoehtojen arviointiin, eli vertailu- ja valintavaiheeseen. Internet tarjoaa tässä vaiheessa laajan valikoiman työkaluja, kuten hakukonemarkkinointi, kotisivu, keskustelufoorumit ja sosiaaliset mediat, sähköpostimainonta jne. Asiakkaiden on helpompi myös vertailla eri tuotteita keskenään internetissä, joten paine differoida tuotteet tai palvelut joko hinnalla tai ominaisuuksilla voi muodostua suureksi. (Pullinen 2009, 25.)

Hakukonemarkkinointi on jonkin hakukoneen ostettavaa, eri hakusanoilla näkyvää tekstimainontaa, toisien sanoen hakutuloksen mukana ruudulla näkyvää myös yrityksen mainos. Ostetut hakusanat yleensä ovat liittyneet omaan toimialaan, brändiin tai kilpailijoihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.) Hakukonemarkkinoinnin avulla on mahdollista hyvin edullisella tavalla räätälöidä suuri joukko erilaisia viestejä erilaisille tuotteille, palveluille ja kuluttajille (Larvanko 2009, 91).

Yrityksen oma kotisivu on paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän, koska oma sivu on melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Kotisivun täytyy olla toimintavarma, selkeä ja informatiivinen. (Kalliola 2009, 177.) Tällä hetkellä Spahotel Casinolla on kotisivu suomen, englannin, sekä venäjän kielillä. Sivuilla on tietoa hotellin tuotteista ja palveluista sekä varaus- ja palaute mahdollisuudet.

Keskustelufoorumit ja wikit ovat internet-sivustoja, joiden sisällön tuottamiseen voi osallistua kuka tahansa. ”Näiden sivustojen luonne vaihtelee online-chathuoneista sähköiseen ensyklopediaan (Wikipedia) ja käsiteltävät aiheet samoin sisältävät lähes kaiken mahdollisen maan ja taivaan väliltä – ja joskus vähän kauempaakin” (Juslén 2009, 114.) Perinteisillä keskustelufoorumeilla vaihdetaan enimmäkseen informaatiota ja kokemuksia sekä keskustellaan ja väitellään (Isokangas & Vassinen 2010, 173).

Suosittelu – ”vautsi-ilmiö” tarkoittaa sitä, että tuotteella tai palvelulla on sellainen piirre, josta kuluttaja aidosti innostuu, ja alkaa kertoa kokemuksestaan eteenpäin. Suositukset leviävät helposti ja säilyvät pitkään internetin kautta. Kuluttajat suosittelevat

tuotteita ja palveluja omalla tyyllillään ja hyvin monimuotoisesti, kuitenkin suositukset perustuvat asiakkaiden omaan kokemukseen tuotteesta tai palvelusta ja ovat siksi ansaittuja. Mitä paremmin pystytään erottautumaan kilpailijoista ja mitä enemmän tuotteella on erityisiä ominaisuuksia, sitä todennäköisempää on, että tuotetta tai palvelua suositellaan. (Murtomäki 2009, 165, 174.)

Isokankaan & Vassisen mukaan (2010, 169) on olemassa kolme syytä suositella:

- vahva emotionaalinen side itse tuotteeseen;
- positiivisen yllättävä palvelukokemus;
- raha tai muu houkutin.

Samalla Isokangas & Vassinen (2010, 170) nimittävät kolme syytä arvostella:

- negatiivinen tai erityisten positiivinen palvelukokemus;
- auttamisen tai sabotoinnin halu;
- yhteisön palveleminen,

Isokankaan ja Vassisen mielestä (2010, 176) suositelu ja arvostelu liittyvät hyvin vahvasti sekä ostoa edeltävään että oston jälkeiseen toimintaan.

Parhaimmat suosittelijat Korven mielestä (2010, 104 - 105) ovat sellaisia asiakkaita, jotka omasta halustaan levittävät yrityksen yhteistä ilosanomaa, siis näitä asiakkaita kannatta Korven mukaan aktiivisesti etsiä ja löytää omista asiakkaistaan.

Sähköpostimainonta on uudenlaista, kustannustehokasta suoramainontaa, sen avulla mainostaja voi löytää uusia asiakkaita digitaalisessa ja monille asiakkaille tutussa kanavassa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin etuina ovat nopeus ja dynaamisuus, samalla sähköpostisuoralla tehty kohderyhmäkampanjointi on ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa, koska pois jäävät paperin valmistus, painatus ja kuljetus. Mutta sähköpostimainonnalla on Venäjällä edelleen ansaitsemattoman huono maine roskapostin takia. Roskaposti (spam) – on (markkinoilla tehty) laajamittainen ja umpimähkään suunnattu sähköpostikampanja, jota epämääräiset toimijat alkavat käyttää ilman asiakassuhdetta tai mainoslupaa. (Munkki 2009, 119.)

3.4.3 Varaus- ja ostovaihe

Internet tarjoaa yritykselle usein kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on aina auki, jonka pyörittämiseen ei sitoudu suuria henkilöstö- ja myyntipalkkiokustannuksia ja jonka valikoimaa on nopea päivittää (Pullinen 2009, 25). Yrityksen oma kotisivu

Isokankaan & Vassisen mukaan (2010, 81 - 83) on vahva myyntikanava, se on myös brändin rakentamisen ja asiakkaiden osallistamisen kanava.

Kanavaratkaisuilla on myös mahdollisuus vaikuttaa tuotteesta saatavaan katteeseen. Erityisesti nettisivut mahdollistavat tiettyjen tuotteiden kohdalla (esim. matkojen, hotellihoneiden varaaminen, lentolippujen myynti jne.) paljon edullisemman väylän kaupata tuote. Myynti nettisivujen välityksellä jättää myyjälle paremman katteen, ainakin mikäli myyntihinnat pystytään pitämään samoina kuin perinteisillä epäsuorilla kanavaratkaisuilla. (Rope & Rope 2010, 42.)

4 VENÄLÄISET MATKAILIJAT ASIAKKAINA

4.1 Venäläisten matkailijoiden keskeiset piirteet ja rooli Suomessa

Venäläisen työ- ja sosiaalisen suojeluministeriön tilaston mukaan vuonna 2012 Venäjän väkiluku oli 143 miljoonaa ihmistä, eli Venäjällä on uskomattoman valtava määrä potentiaalista matkailijoita (Osnovnye demograficheskie pokazateli Rossiiskoi Federatsii 2013).

Suomen Matkailun edistämiskeskus hyödyntää Venäjän tilastokeskuksen (Rosstat) matkailutilastoja, joiden mukaan vuonna 2011 Suomi pysyi venäläisten suosituimpana matkakohteena. Venäläiset mainittuna vuonna tekivät Suomeen yhteensä 4,41 miljoonaa matkaa, joista 912 000 tehtiin lomailutarkoituksessa. Suomi sijoittui lomamatkojen osalta Venäjän tilastossa neljännelle sijalle Turkin, Kiinan ja Egyptin jälkeen, eli pysyi venäläisten suosituimpana eurooppalaisena lomakohteena. (Ulkomaan matkailu: Venäjä-Russia 2011.)

Venäläiset matkailijat olivat hyvin tärkeä asiakasryhmä Suomessa 1900-luvun alussa ja Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen venäläisistä taas tuli Suomen tärkeimpiä ulkomaalaisia asiakkaita. Venäläisten matkailijoiden määrä kasvaa nyt, kun Venäjälle syntyy keskiluokka, jolla on varaa matkustaa. Matkustuksen kasvuun vaikuttaa myös Suomen läheisyys. Suomen heikkouksia ovat viisumipakko, pitkät odotusajat raja-aseilla ja heikohko venäjänkielen taito palvelualalla toimivilla henkilökunnilla. Kansanvälinen kilpailu matkailijoista kovenee, mutta Suomi on vielä ”matkailullisesti saari kaikkialta muualta paitsi Venäjältä tuleville”. Suomessa ei ole monta maantie-

teellistä etua matkailuelinkeinon näkökulmasta, mutta Venäjän läheisyys on ilman muuta etu. (Lappi 2012.)

Vuonna 2012 (tammi-syyskuu) Savonlinnan seudulla ulkomailta tulleet yöpymiset lisääntyivät edellisvuodesta 9,9 %. Lähemmäs 60 % majoitusliikkeiden ulkomaalaisista asiakkaista tuli Venäjältä. Majoitusmyynnin arvo tammi-syyskuussa oli 11,66 milj. euroa. (Savonlinnan matkailun tunnuslukuja 2012.)

4.2 Venäläisten matkailijoiden ostotavat ja valintaperusteet

Tammikuussa 2013 venäläinen virallinen valtiolehti "Rossijskaja gazeta" julkaisi vuonna 2012 tehdyin Oktogo.ru:n ja Synovate Comconin tutkimusten tulokset. Tutkimusten mukaan venäläiset etsivät tietoa matkakohteista usein hakukoneiden Yandex.ru ja Google.ru avulla (76 % vastanneista). Kuitenkin 62 % vastaajista täsmentää nettihaun jälkeen matkakohteen yksityiskohdat tuttavilta tai sukulaisilta, jotka ovat jo käyneet kohteessa. Mikäli nämä tiedot eivät vielä riitä kattamaan tiedonhalua, 25 % vastanneista hakee lisäinformaatiota edelleen internetistä. Tietoa matkakohteista haetaan ensisijaisesti (81 %) jostakin online-varaussivustoilta. Sivustojen käyttäjäystävällisyys ja niiden yksinkertaisuus ovat tärkeimmät asiat, joita matkasuunnitelmia tehdessä venäläiset arvostavat. (Evplanov 2013.)

Tutkimusten tulokset osoittavat, että henkilökohtainen palvelu on venäläisille edelleen erittäin tärkeää. Noin 70 % kyselyyn osallistujista ilmoitti, että nettivarausta edelsi tai sitä seurasi joko soitto tai sähköpostiviesti sivuston ylläpitäjälle. Lisäksi venäläiset arvostavat monipuolista hotellitarjontaa, edullista hintaa sekä palvelun ja varauksen nopeutta. Naiset pitävät tärkeinä myös sitä, että varauksen voi peruuttaa kuluitta, tarjolla on lisälennuksia ja bonuksia sekä reaaliaikaista tietoa vapaana olevista huoneista suunnitelluille lomapäiville. (Evplanov 2013.)

Reilu 60 % kyselyyn vastanneista on viimeisen vuoden aikana ostanut valmismatkoja. Valmismatkojen suosiota Venäjällä selittää se, että venäläiset ovat vielä varsin kokemattomia matkailijoita. He eivät edes tottuneet ja uskaltaneet varaamaan kaikkia osasia (liput, hotellit, ohjelmat) omatoimisesti, samalla omatoiminen varaaminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Valmismatkan varaaminen päinvastoin koetaan suhteellisen helpoksi. Suomen läheisyys esimerkiksi vaikuttaa pietarilaisten suurempaan omatoi-

misuuteen, eli Suomesta venäläiset hankkivat kokemuksia ulkomaanmatkasta, joten varmuus omatoimisuuteen lisääntyy. (Evplanov 2013.)

Yksittäinen kohteen vetovoimatekijä venäläismatkailijoiden kannalta Aspholm-Heimosen (2012, 43) mukaan on ostosmahdollisuudet. Kyselyyn vastanneista venäläismatkailijoista 73 % ilmoitti matkakohteen valintaan vaikuttavaksi syyksi kohteen ostosmahdollisuudet.

Kaupankäynti vaatii Venäjällä Perilä-Jankolan mukaan (2001, 45) enemmän henkilökohtaista myyntityötä kuin Suomessa. Tiedon hankintatapa on myös hyvin erilainen. Ensiksi venäläiset ottavat huomioon ystäviensä ja tuttaviansa suositukset. Toiseksi luotettavampina tietojen lähteenä venäläiset pitävät toisien matkailijoiden kertomuksia ja kommentteja, jotkut ovat kirjoitettuja eri matkailusivustoille. Kolmantena tulee matkanjärjestäjän tai hotellin omat verkkosivut.

Malankin (2012, 67) toteaa, että hotelleissa on hyvin tärkeää antaa kaikki mahdolliset ohjeet venäjäksi, kuten ohjeet saunasta, aamiaisesta, puhelimen käytöstä, internetyhteydestä jne. Lisäinformaatio paikallislinja-autojen aikataulusta, pysäkkien sijainnista, lähimmästä kaupasta, ravintolasta ja huoltoasemasta, niiden sijainnista ja aukioloajasta nostavat venäläisten matkailijoiden näkökulmasta palvelun arvoa huomattavasti.

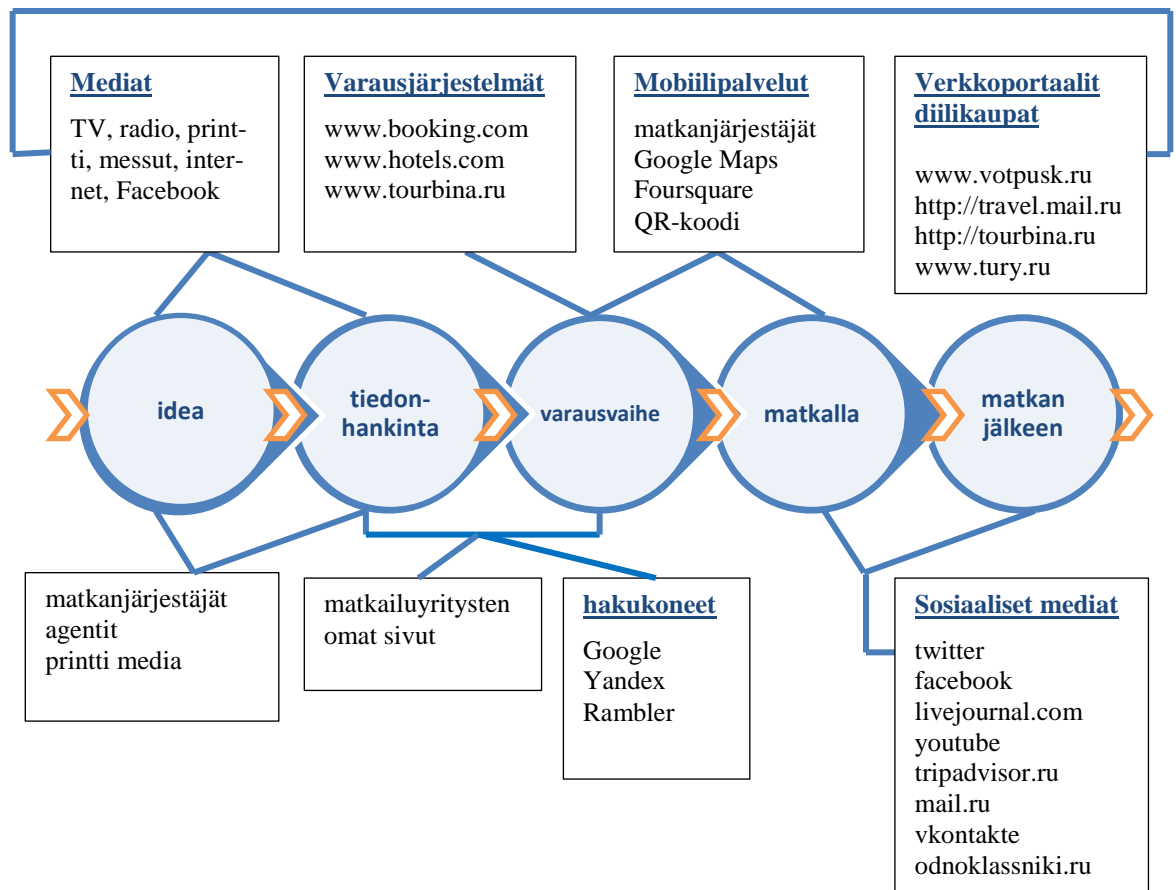
Repiev (2008, 3) toteaa, että länsimarkkinoilla yritykset ovat tottuneet hyvin määriteltyihin valmiisiin jakelukanaviin. Venäjällä ne ovat vain muotoutumassa joillakin toimialoilla. Länsimäiset yritykset pyrkivät luomaan sähköistä kanavaa, mutta Venäjällä kuitenkin Repievin mielestä kannattaa korostaa henkilökohtaisia suhteita.

4.3 Internetin käyttö ja merkitys venäläisten matkailussa

Vaikka Internet tuli Venäjälle vasta vuonna 1991 ja oli silloinkin usean vuoden ajan vain joidenkin harvojen käytössä, se on nyt voimakkaimmin kasvava ja kehittyvä markkinointikanava. Vuonna 1993 Relkom rekisteröi ru-verkkotunnuksen ja Internet tuli myös venäläisten käyttäjien ulottuville. Lokakuussa 1999 Internetiä oli vähintään kerran kokeillut 5,7 miljoona ihmistä eli 5,2 % 18 vuotta täyttäneistä kansalaisista. Agenstvo Monitoringin mukaan vuoden 2000 lopussa Internetin käyttäjiä oli Venäjällä 11 miljoona. (Perilä-Jankola 2001, 42, 78 - 79.)

Venäläinen julkisen mielipiteen edustamiskeskuksen mukaan talvella 2012-2013 päivittäin netissä käyvät 50,1 miljoonaa venäläistä, tämä on 43 % 18 vuotta täyttäneistä kansalaisista. Tutkimuksen perustella 64,4 miljoonaa venäläistä käyvät netissä vähintään kerran kuukaudessa. On arvioitu, että kesään 2013 mennessä 66–67% venäläistä käyttää nettiä. (Internet v Rossii: dinamika proniknovenija. Zima 2012-2013.)

Internetin käytön lisääntyminen Venäjällä tulee tietysti lisäämään myös ulkomaisten matkanyritysten sivuihin tutustumista, vaikka todennäköisimmin sekin tapahtuu venäläisten hakuohjelmien tai matkailuportaalien kautta, koska suomalaisten matkayrityksien www-osoitteet eivät ole Venäjällä tunnettuja (Perilä-Jankola 2001, 99).



KUVIO 3. Sähköiset jakelukanavat Venäjällä (Mukaellen Konsti 2013b teoksessa *Matkalla sydämiin – destination Saimaa*, 18)

Jaana Konstin tekemässä kuviossa (kuvio 3) käsiteltiin jakelukanavia Venäjällä ostoprosessin eri vaiheissa. Konstin kuvio esittää jakelukanavien laajaa valikoimaa ja niiden vuorovaikutusta. Konstin mukaan valtava osa jakelukanavista on sähköisiä jakelukanavia.

Venäjän suosituimmat matkailun internet-sivustot (Populjarnye saity o turizme i puteshestvijah 2012) ovat seuraavat:

- travel.mail.ru
- travel.ru
- otzyv.ru
- turizm.ru
- tury.ru
- tophotels.ru
- teztour.com
- votpusk.ru
- komandirovka.ru
- ski.ru
- otpusk.com

Internetin käyttöä markkinoinnissa Juslénin (2009, 94 - 95) mielestä on vaikea lisätä, jos vallitsee epävarmuus siitä, tavoitetaanko asiakkaat internetin avulla. Paras etene- mistapa on tarkistaa markkinointistrategia aloittaen asiakkaista ja miettiä viestintä- ja yhteydenpitokanavat kokonaisuutena, kun tavoiteltavista asiakasryhmistä on kunnolli- nen käsitys.

Krenn (2013) osoittaa, että nykyaikana matkailijat tarvitsevat täsmällistä, personoitua ja tuoreetta tietoa ennen matkapäätöksen tekemistä. Verkkokanavat ovat erittäin hyviä työvälineitä matkailuyritykselle ja samalla auttavat matkailijoita tekemään hyviä ho- telli- ja ravintolavalintoja. Eniten matkailutietoa tarjoavat sosiaalisen median palvelut ovat mm. Facebook, TripAdvisor, matkablogit, Pinterest, Instagram, Twitter, YouTu- be ja keskustelupalstat.

Juslén (2009, 107) toteaa, että yrityksen toimipaikkansa internetissä ei voi olla pelkkä tuote-esite, joka kertoo kuka se on ja mitä tuotetta myy. Internet-toimipaikka täytyy rakentaa siten, että se kääntää mahdollisimman tehokkaasti prospektit edelleen asiak- kaiksi, ja että se myös tukee jo ostaneiden asiakkaiden palvelua mahdollisimman te- hokkaasti.

Manka (2010) puolestaan toteaa, että peräti 71 % venäläistä oli käynyt tai aikoi käyttää internetiä seuraavan matkan suunnitteluun. Mankan mukaan ystävien tai sukulaisien suosittelut (60 %), aiemmat, omat matkailukokemukset (47 %) ja Internet-sivustot (36 %) ovat keskeiset tiedonlähteet, jotka ovat vaikuttaneet matkapäätökseen matkustaa Suomeen. Mikäli venäläinen on käynyt tai aikoo käyttää internetiä ennen matkaa, hän valitsee seuraavat toimintatavat:

- Suomen maaportaali (www.visitfinland.com) 39 %
- Kohdekaupunki/-alue (esim. www.helsinki.fi, www.lappeenranta.fi) 31 %
- Hotellivarausjärjestelmät (esim. www.booking.com, www.hotels.com) 29%
- Internetin keskustelupalstat/ sosiaaliset verkostot jne. 25 %

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen menetelmät

Menetelmiä valittaessa ensin pohditaan, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Ojasalo ym. (2009, 40) suosittelevat useamman menetelmän käyttämistä rinnakkain, koska ne täydentävät toisiaan, ja tällöin kehittämistyöhön liittyvään päätöksentekoon saadaan varmuutta. Tutkimustyössä käytetään hyväksi monenlaisia menetelmiä. Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan yleensä määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin).

Tutkimustyössä keskeistä on menetelmien moninaisuus: eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja monenlaista näkökulmia ja ideoita. Kun käytetään useita menetelmiä, kuten esimerkiksi kyselyjä ja haastatteluja, kysymys kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroista ei enää nouse erityisen tärkeäksi. (Ojasalo ym. 2009, 40.)

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen (case study) tyypilliset piirteet Hirsjärven ym. mukaan (2007, 130 - 131) ovat seuraavat: tutkimus aiheena yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia; tutkimuskohteena yksilö, ryhmä tai yhteisö; tutkimustehtävänä selvittää prosessit, joissa yksittäistapaus on osa; tutkimusmenetelminä aineistoa keräämisen varten mm. havainnointi, haastattelu ja dokumenttianalyysi. Tapaustutkimuksen tavoite on kuvailla tyypilliset ilmiöt. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että tapauksen tutkimukseen käytetään useita erilaisia tiedonhan-

kintamenetelmiä, jotta saadaan kohteesta syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo ym. 2009, 37 - 38.)

Tutkimuskohteena on Spahotel Casino. Tutkimuksen tavoitteena on hankkia tietoa matkailun sähköisistä jakelu- ja myyntikanavista Venäjällä ja mahdollisesti tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle. Käytin tässä opinnäytetyössä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä (esimerkiksi kysely, puolistrukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu).

5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Hirsjärvi ym. (2007, 135) osoittavat, että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeiset kysymykset ovat seuraavat: kuinka monta, kuinka paljon, onko riippuvuutta ja minkä verran?

Kysely pidetään kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisenä välineenä. Kyselyssä kysytään yleensä samaa asiaa samalla tavalla isolta joukolta. Kysely voidaan tehdä paperisella tai sähköisellä lomakkeella tai esimerkiksi puhelimitse, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen. Kysely sopii parhaiten kehittämistyön alkuvaiheessa lähtötilanteen selvittämiseen tai sen loppuvaiheessa saavutettujen tulosten arviointiin. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on siis tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Haittoina Hirsjärvi ym. (2007, 157, 191) osoittavat esimerkiksi:

- ei ole mahdollista varmistaa, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen (ovatko he pyrkineet vastamaan huolellisesti ja rehellisesti);
- ei ole selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta;
- kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi. Joskus parhaimmillaan vastauksia saadaan 30-40 % lähetetyistä lomakkeista

Informoitu kysely Uusitalon (1995, 91) mukaan on kyselyn muoto, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti, jakaessaan lomakkeet tutkija samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat niitä johonkin sovittuun paikkaan (Hirsjärvi ym. 2007, 192).

Kyselylomakkeen tulisi näyttää helposti täytettävältä, ulkoasultaan moitteeton, avovastauksille tulisi riittävästi tilaa. Lomakkeen lähetekirjelmässä kannattaa kertoa sekä kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä että sen merkityksestä vastaajalle, rohkaista vastaamaan. Lomakkeen lopussa on myös hyvä kiittää vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.)

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteeseen, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta etukäteen eikä haluta liikaa ohjata vastaajia. Haastatteluteemat on suunniteltu huolellisesti etukäteen, mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Ojasalo ym. 2009, 41 - 42.)

5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Hirsjärven ym. mukaan (2007, 157) kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Hirsjärvi ym. (2007, 200) ovat sitä mieltä, että haastattelu on päämenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelun suurena etuna joskus pidetään sitä, että haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Toisaalta haastattelu on "kuin kolikko, jolla on kaksi puolta ja monet seikat, joita pidetään haastattelun hyvinä puolina, sisältävät myös haasteita" Haastattelun haasteita ovat esimerkiksi seuraavat: se vie aikaa, haastattelujen teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin jne.

Teemahaastattelu on strukturoidun ja avoimen haastattelun välillä oleva tutkimusmenetelmä. Teemahaastattelua varten ei tarvitse valmistaa tarkkoja kysymyksiä, vaan siinä pitää ennalta suunnitella haastatteluteeman. Teemahaastattelu on vähän struktu-

roidumpi kuin avoin haastattelu, sillä teemat ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä (Ojasalo ym. 2009, 42.)

5.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Käytännön tutkimus toteutettiin viikoilla 10 - 19 vuonna 2013. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten kysely, informoitu kysely, puolistrukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu. Eri menetelmien yhdistelmän tarkoituksena oli kerätä sekä ammattilaisten, että tavallisten matkailijoiden mielipiteitä. Toivoin saavani mahdollisimman kokonaisen ja reaalisen kuvan aiheesta.

Kyselyn avulla suunnittelin tutkivani asiakkaiden mielipiteitä seuraavista aiheista:

- Mistä venäläiset saavat (etsivät) tietoa matkakohteista ja majoitusmahdollisuuksista?
- Mitä vaikuttaa päätöksen tekemiseen?
- Mitkä ovat kuluttajien tarpeet ja odotukset? Onko jotain erityistä, minkälaiset myynti- ja jakelukanavat ovat käytössä, kuinka tehokkaat ne ovat (hakukoneet, sosiaaliset mediat, oma sivu, muut vaihtoehdot)
- Mahdollisia kehitysehdotuksia

Lomakkeessa oli sekä valinta- että avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin venäjänkielillä, sen vuoksi suomenkielissä versioissa kysymykset ja vastausten muodot voivat kielten rakenne-erojen takia vaikuttaa hieman erikoisilta. Kysely toteutettiin sekä paperisella lomakkeella että sähköisessä muodossa Webropol-ohjelman avulla.

Jaoin kyselylomakkeet (liite 4) hotellin vastaanotossa asiakkaiden saapumisen yhteydessä 8.3.2013 ja 16.3.2013. Samalla kerroin asiakkaille, miksi kysely järjestetään, mikä on sen tavoite ja annoin ohjeita lomakkeen täydentämisestä ja palauttamisesta, eli käytin informoitu kyselyn menetelmää. Kun lomake oli täytetty, asiakas saattoi palauttaa sen vastaanotolle.

Jo suunnitteluvaiheessa mietin, miten saisin mahdollisimman monen asiakkaiden innostumaan vastaamisesta ja ehdotin toimeksiantajalle antaa jokaiselle kyselyn vastaajalle joku pieni lahja kiitokseksi. Toimeksiantaja hyväksyi ehdotukseni. Lahjaksi valitsimme magneetti-viivoittimen hotellin logolla, lahjat sain hotellin puolesta.

Webropol-kysely (liite 2) toteutettiin hotellin internet-sivulla viikoilla 12 - 15. Lisäksi laitoin Spahotel Casinon internet-sivulle linkin VKontakte- ja Facebook- sivuihin. Webropol-kyselystä puuttuvat kysymykset, jotka on suunnattu nimenomaan hotellissa asuville asiakkaille (kysymykset 3, 4, 5, 8, 10 ja palvelun arviointikysymykset), koska hotellin internet-sivun kävijät eivät välttämättä ole olleet hotellissa. Kaikki muut kysymykset ovat samat sekä paperilomakkeella että sähköisessä versiossa. Kyselytulosten analysointi tapahtui sekä Webropol- että SPSS-ohjelmaa käyttäen.

Haastattelun kautta toivoin saavani enemmän tietoa venäläisten ammattilaisten matkanjärjestäjien tarpeista, toiveista ja yhteistyön kehitysehdotuksista, sekä suomalaisten ammattilaisten mielipiteitä mitkä kanavat Venäjällä ovat suomalaisille yrityksille tehokkaita. Haastattelin venäläismatkanjärjestäjien edustajia (matkanjohtajat), jotka tekevät yhteistyötä Spahotel Casinon kanssa. Lisäksi haastattelin suomalaisia asiantuntijoita, kuten Jaana Konstia (Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n myyntipäällikkö, jolla on Venäjä markkinointipääkohteena) ja Pia Behmiä (Punkaharjun lomakeskusten kehitysjohtaja).

Matkanjohtajien haastattelun toteutin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla. Käytin haastattelulomaketta (liite 5), jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samoja, mutta ei ole vastausvaihtoehtoja, koska halusin antaa vastaajille mahdollisuuden oman mielipiteen esittämiseen.. Suomalaisen asiantuntijoiden haastattelu tein teemahaastattelun kautta (liite 6). Haastattelut tapahtuivat viikoilla 12 - 19.

Haastattelutulosten analysointi tapahtuu luokittelun ja tyypittelyn avulla. Haastattelutulosten sisällönanalyysin avulla yleensä yritetään muodosta tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka yhdistää haastattelutulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aiheita koskeviin muihin tutkimustuloksiin. Aineiston luokittelussa koodattu alkupe-
räisaineisto käydään huolellisesti läpi etsittäessä samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Tyypittelyn avulla kootaan tyypillisiä asioita ja tiivistetään aineiston havainnollisiin tyyppeihin. Kyseessä on informaatioaineksen tyypittely.

(Tuomi & Sarajärvi 2004, 150 - 151.) Kun vastaajien määrä ei ollut suuri ja vastaukset ovat suhteellisen samankaltaisia, niin analysoinnissa ei tullut hankaluutta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ym. (2007, 226 - 227) mukaan kaikissa tutkimuksissa pitäisi jollakin tavoin arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tämän työn arvioinnissa käytän reliaabelius- ja validiuskäsitteitä. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta ei tullut sattumanvaraisia tuloksia, kun taas validius tarkoittaa että tutkimuksessa käytettyjen menetelmien kautta voidaan mitata juuri sitä, mitä on tarkoitusten mitata tutkimustehtävän mukaan.

Hirsjärvi ym. (2007, 226, 228) osoittavat, että tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa esimerkiksi käyttämällä tutkimusten toteutumisessa useita menetelmiä. Reliaabelius voidaan todeta muun muassa vertailemalla omia tutkimustuloksia muiden arvioijien tuloksiin. Jos eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää reliaabeleina.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Haastattelujen tulokset

Seuraavaksi esittelen haastatteluista saamani tulokset. Tulosten analysointi tapahtuu luokittelun ja tyypittelyn avulla.

6.1.1 Venäläisten matkanjohtajien haastattelutulokset

Haastattelin neljää venäläistä matkanjohtajaa 8.3 ja 16.3.2013. Venäläiset matkanjohtajat nimeävät Spahotel Casinon hyvinä puolina muun muassa seuraavat asiat: kylpylä, hotellin sijainti, hinta-laatusuhde, venäjäkielinen tiedosto saapumisessa, luonto ja lisämukavuudet huoneissa, kuten vedenkeittimet. Heikkouksia matkanjohtajien näkökulmasta ovat huoneiden ja muiden tilojen kunto, aamiaisen taso ja spaosaston hintataso. He osoittivat, että remontti kannatta tehdä ehdottomasti ja aamiaisen on vähän niukka toisiin hotelleihin verrattuna. Lisäksi kaikki vastaajat toteavat, että suositukset ovat Venäjällä erittäin tärkeitä päätöksen tekemisessä ja hyvät yhteistyösuhteet mat-

kanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa auttavat hotellia lisäämään myyntiä huomattavasti.

Venäläisten matkanjohtajien mukaan tehokkaimpia jakelu- ja myyntikanavia Venäjällä ovat seuraavat:

- matkailun kuvalehdet,
- yritysten oma kotisivu,
- matkatoimistot,
- Booking.com

Matkanjohtajien mielestä Spahotel Casino voisi parantaa asiakaspalveluaan ja nostaa oman tarjonnan houkuttelevuutta. Esimerkiksi hotellin tulisi lisätä venäjänkielellä puhuvaa henkilökuntaa, laittaa hotellin kotisivuille historiallisia tarinoita, tarjota ryhmille illallinen noutopöydästä. Lisäksi olisi hyvä, jos illalla ravintolassa soitettaisiin musiikkia. Monet asiakkaat varmasti jäävät hotellin ravintolaan, jos he tietäisivät että siellä on "live-music".

6.1.2 Suomalaisen asiantuntijien haastattelutulokset

Suomalaisten ammattilaisten puolelta haastattelin kahta henkilöä: 23.3.2013 Pia Behmiä ja 7.5.2013 Jaana Konstia. Haastatteluissa käytiin läpi seuraavat teemat:

- mitkä jakelu- ja myyntikanavat ovat Venäjällä tehokkaita,
- mitkä esteitä ja haasteita pitää huomioida kanavien valinnassa,
- vinkkejä sähköisten jakelu- ja myyntikanavien käytössä.

Behmin (2013) mukaan on otettava huomioon, että Venäjällä on valtavasti kanavia ja niiden valinta pitäisi tehdä huolellisesti. Behmin mukaan esimerkiksi Booking.com on erittäin suosittu Venäjällä, mutta tällä palvelulla on sekä vahvat että heikot puolet (taulukko 1). Sosiaalinen media on nopeasti kasvava sähköinen jakelukanava. VKontakte.ru on nykyaikana suosituin venäläinen sosiaalinen media, joka koetaan tärkeänä jakelukanavana. Esimerkiksi Behmin mukaan VKontakte:lta tulee enemmän yhteydenottoja ja kysymyksiä mm. hinnoista yrityksille kuin Facebookilta. Suoramainonta sähköpostilla Behmin mielestä ei ole vielä selvä ilmiö Venäjällä ja luultavasti toimii vain niille asiakkaille, jotka ovat jo käyttäneet hotellin palveluita aikaisemmin (kampanjat, erikoistarjoukset jne.). Keskustelufoorumit ovat myös erittäin suosittuja Venä-

jällä. Se on tehokas jakelukanava, mutta vaatii valtavasti aikaa, erinomaista venäjänkielen taitoa ja työvoimaa. Keskustelufoorumissa on pakko seurata keskusteluja, päivittää tietoja, reagoida nopeasti jne.

Konstin (2013a) mielestä hakusanamainonta on kaikista tehokkain markkinointikeino. Niinpä hakukoneet ovat erittäin tärkeitä jakelukanavia. Globaalisten varausjärjestelmien merkitys kasvaa koko ajan, Konstin mukaan vain noin 30 % kaikista matkailijoista nykyään tulee Savonlinnaan matkailutoimistojen kautta. Tämä luku eroaa huomattavasti Spahotel Casinon tilastosta, jonka mukaan suurin osa varauksista Venäjältä vielä tehdään matkatoimistojen kautta (Tervonen 2013b). Samalla Konsti huomioi, että hyvät suhteet venäläisten matkajärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa ovatkin yrityksille merkittävä etu.

TAULUKKO 1. Booking.com:in vahvat ja heikot puolet (Behm 2013)

Vahvat puolet	Heikot puolet
<ul style="list-style-type: none"> - vain kävijät voivat kommentoida - ei ole asiattomia kommentteja - peruutuksen mahdollisuus - ei tarvitse maksaa heti 	<ul style="list-style-type: none"> - maksullinen palvelu (toisaalta hotelli maksaa vain toteutuneista kaupoista)

Konstin (2013a) mielestä Suomi kokonaisuutena ja Savonlinnan seutu sen osana näkyy sähköisessä maailmassa vielä todella huonosti. Se johtuu Konstin mukaan ammatilaisten osaamisen puutteesta ja toisaalta siitä, että yrityksillä ei ole riittävästi venäjän kieltä osaavaa henkilökuntaa, tai henkilökunnalla ei ole riittävästi aikaa ja voimavaroja hoitaa myös sähköistä markkinointia asiakaspalvelun lisäksi. Kuitenkin nykyään tilanne muuttuu vähitellen. Esimerkiksi vuonna 2008 Etelä-Savossa alkoi Matkailuyritysten kansainvälistyminen -hanke, johon osallistui myös Savonlinnan Seudun Matkailu Oy.

Behm toteaa, että suurempi määrä myyntikanavia tuo enemmän riskejä. Jos hotelli käyttää useita myyntikanavia, kuten esimerkiksi omaa myyntiä ja Booking.com:ia, tulee helposti tuplabuukkauksia, jos myyntiä Booking.comilla ei ole suljettu ajoissa. Kuitenkin, isommalla määrällä kanavia hotelli voi saada enemmän potentiaalisia asiakkaita. Joka tapauksessa, yrityksen pitää arvioida kuinka monta kanavaa se pystyy hoitamaan tehokkaasti. Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa on hankalaa, koska se vie

aikaa ja voimia, vaatii monenlaisia sovituksia ja neuvoja. Yhteistyön aikana usein venäläisiltä matkanjärjestäjiltä tulevat varauksiin liittyvät muutokset: varattu, peruttu, uudestaan varattu jne., tai varattu tietyille henkilöille, mutta tulevat toiset ihmiset. (Behm 2013.)

Hakukoneet tarjoavat yritykselle oivallisia työkaluja, kuten esimerkiksi Google Analytics, josta voidaan mm. seurata minkä sivuston kautta asiakas tulee. Toinen esimerkki on Yandex Email Alert Subscription, mikä lähettää viestin sähköpostiin, jos jossakin verkkosivuilla puhutaan yrityksestä. Myös nykyiset varausjärjestelmät, kuten esimerkiksi Myfidelio-järjestelmä, voivat keskustella muiden järjestelmien kanssa, ja tällöin tuplabuukkausta ei tapahdu. (Behm 2013.) Konsti on sitä mieltä, että kuvien merkitys sosiaalisissa mediassa ja koko sähköisessä maailmassa on todella tärkeää, mutta tekstejäkin pitäisi olla, ei kuitenkaan liikaa. Hahmojen käyttö markkinoinnissa kiinnostaa venäläisiä asiakkaita, esimerkkinä voidaan katsoa Olavinlinnan tornien hahmojen käyttö Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n kotisivulla, Facebookissa ja VKontaktessa. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy aloittaa tekemään omaa asiakasrekisteriä, mihin poimitaan venäläisten asiakkaiden sähköpostiosoitteetkin (esimerkiksi eri kilpailujen avulla). Erilaisia kilpailuja voidaan pitää myös markkinointitapana. (Konsti 2013a.)

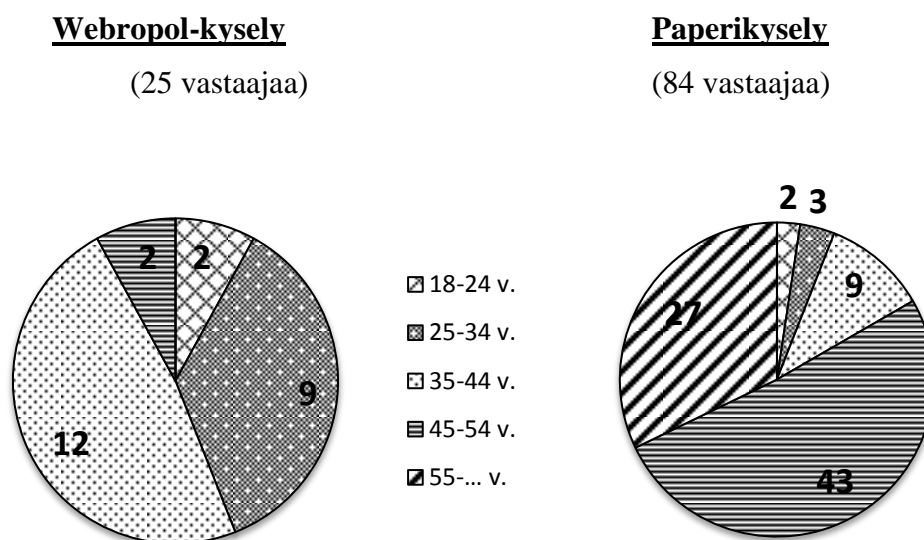
6.2 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa käsittelen kyselyistä saamiani tuloksia. Kysely toteutettiin venäjänkielillä sekä paperisella lomakkeella että sähköisessä muodossa Webropol-ohjelman avulla. Tulosten analysointi tapahtui sekä Webropol- että SPSS-ohjelmaa käyttäen. Tulosten esittelyssä käytetään apuna kaavioita ja kuvioita.

6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Webropol-kyselyn toteutin Best Western Spahotel Casino kotisivuilla viikoilla 12-15. Lisäksi laitoin Facebookiin ja VKontaktteen linkit Spahotel Casinon internet-sivulle. Kyselyyn osallistui kaikkiaan 25 ihmistä: 11 naista ja 14 miestä. Suurin osa vastaajista kuuluu ikäryhmään 35-44 vuotta (12 henkilöä), toiseksi suurimpana ryhmänä oli 25-34 -vuotiaat (9 henkilöä) ja kolmantena tulivat sekä 18-24 että 45-54 -vuotiaat (kummatkin 2 henkilöä). Yli 55-vuotiaita ei osallistunut kyselyyn. (Kuvio 4.)

Paperikyselylomakkeet jaoin Spahotel Casinon vastaanotossa 8. ja 16. maaliskuuta 2013. Jaoin kaikkiaan 100 lomakkeetta. Sain täytettynä takaisin 84 kappaletta. Vastajista oli 61 naisia ja 23 miehiä, 43 henkilöä niistä kuuluu ikäryhmään 45-54 vuotta, seuraavaksi tulee ikäryhmä yli 55 -vuotiaat (27 vastaajaa), 35-44-vuotiaita oli yhdeksän, kun taas ikäryhmissä 18-24 ja 25-34 oli yhteensä vain viisi. (Kuvio 4.)



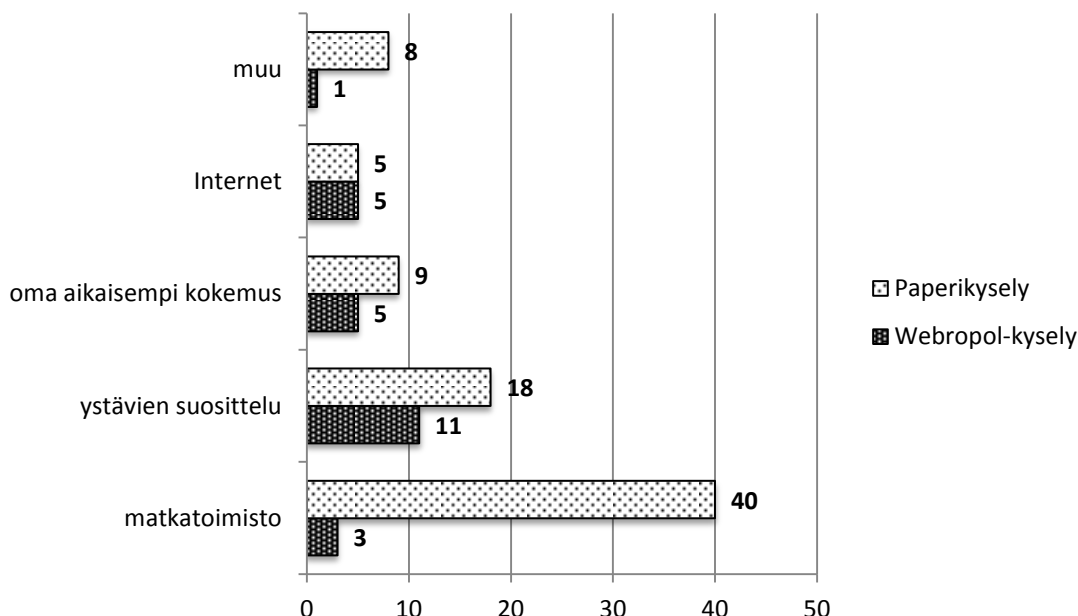
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakaumat

Suurin osa vastaajista oli vapaa-aikamatkustajia naisia (55 vastaajaa). Miehiä kaikista vastanneista oli 29 henkilöä. Matkan tarkoituksena 48 kaikista vastaajista nimesi lomamatkan, monet vastaajat valitsivat matkan tarkoituksena "muu, mikä?" ja selittivät sitten, että matkan tarkoituksena oli viikonloppumatkailu tai turismi (28 vastaajaa). Työkseen matkustavien osuus kaikista vastaajista oli 2 ihmistä.

6.2.2 Tiedonhaku

Webropol-kyselyn vastaajat saivat tietoa hotellista ensisijaisesti ystäviltä (11 vastaajaa), internetistä ja omasta aikaisemmasta kokemuksesta (kummatkin 5 vastaajaa). Kolmantena lähteenä tuli matkatoimisto (3 vastaajaa). "Muu, mikä?" -vastauksia oli vain yksi ja se kuuluu omaan aikaisempaan kokemukseen -ryhmään, vastaajan selvitksen perusteella. Paperikyselyn osallistujat sitä vastoin saivat tietoa enimmäkseen matkatoimistojen kautta (40 vastaajaa). Ystävien suosittelu (18 vastaajaa) ja oma ai-

kaisempi kokemus (9 vastaajaa) ovat toiseksi tärkeitä jakelukanavia. Internetistä saivat tietoa 5 vastaajaa ja muista lähteistä (esimerkiksi ammattiliiton kautta) 8 vastaajaa. (Kuvio 5.)

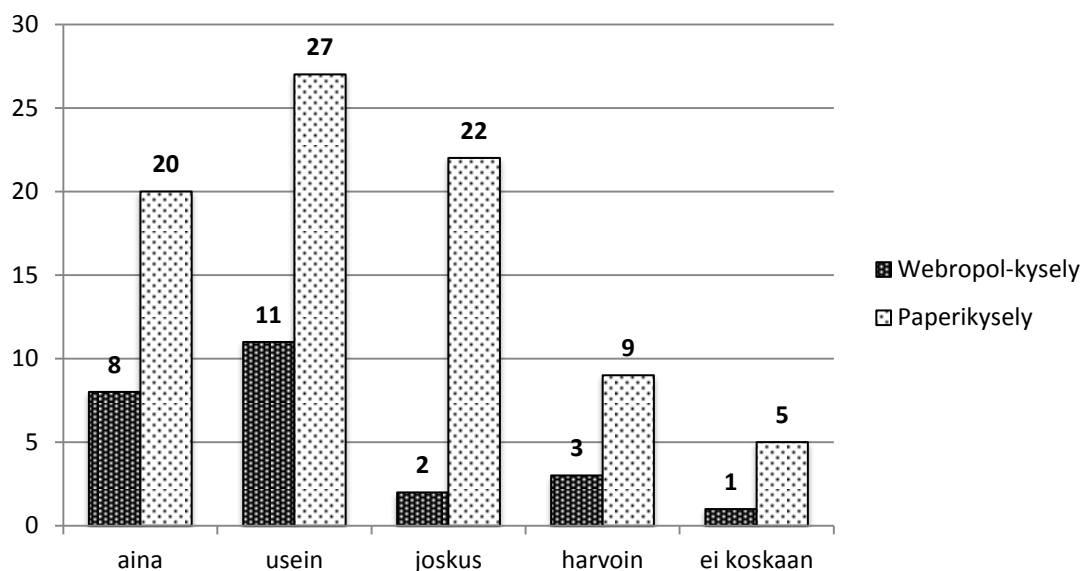


KUVIO 5. Tiedonsaantikanavat Spahotel Casinosta

Spahotel Casinon kotisivuilla kävi vain 33 paperikyselyn osallistujaa. Webropol-kyselyn osallistujat todennäköisesti kävivät kaikki, koska kysely toteutettiin nimenomaan hotellin kotisivuilla.

Sekä Webropol- että paperikyselyn osallistujia pyysin arvioimaan Spahotel Casinon sivuja. Vastaajat saivat valita muutamaa vaihtoehtoa. Hotellin kotisivujen arviointiin osallistui kaikkiaan 58 vastaajaa. Spahotel Casinon kotisivuja pidetään helppokäyttöisenä (44 vastaajaa), hyödyllisenä (41 vastaajaa), toimivana (31 vastaajaa) ja visuaalisesti houkuttelevana (30 vastaajaa). Vastaajat haluaisivat nähdä Spahotel Casinon kotisivuilla tietoa huoneiden valikoimasta, enemmän valokuvia huoneista ja hotellin ympäristöstä sekä mahdollisesti myös videota. Vastaajat pitivät hyvänä, jos sivuilla on mahdollisuus tutustua hintoihin sekä alennuksiin ja tarjouksiin. Hotellia olisi hyvä nähdä esim. Google Maps'in kautta. Lisäksi asiakkaat haluaisivat saada tietoa esimerkiksi iltaviihdeohjelmista ja ostosmahdollisuuksista.

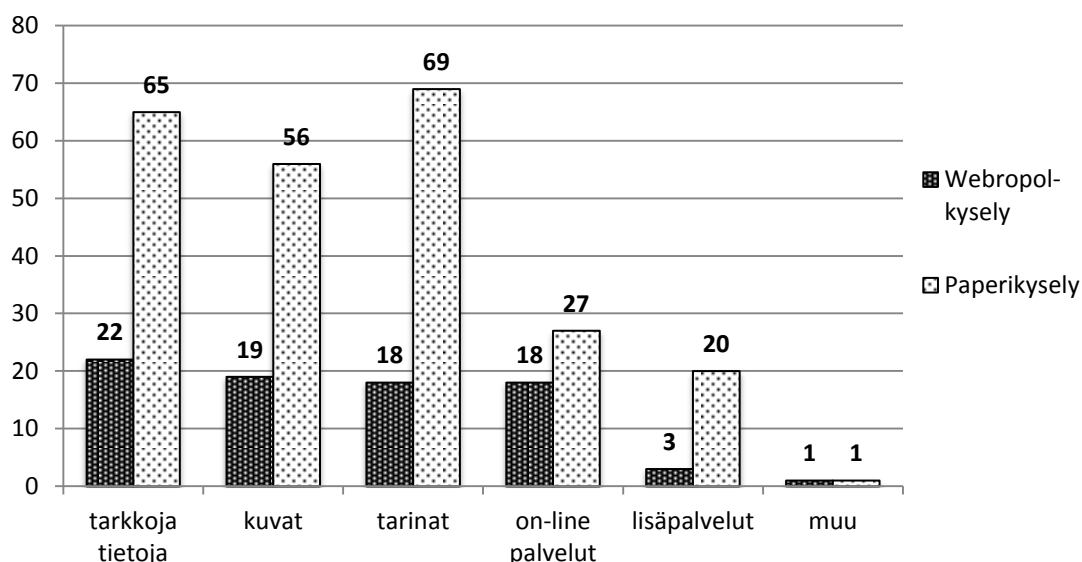
Webropol-kyselyn osallistujista 8 käyvät aina matkailuun liittyvillä internet-sivuilla ennen matkaa, 11 vastaajaa käyvät usein, 3 harvoin, 2 joskus ja vain 1 vastaaja ei käynyt matkailuun liittyvillä internet-sivuilla ollenkaan. Paperikyselyyn osallistuvat käyvät matkailun liittyvillä internet-sivuilla vähemmän kuin Webropol-kyselyn osallistuvat venäläiset, eli 20 vastaajista käy aina, 27 usein, 22 joskus, 9 harvoin ja 5 eivät ole koskaan käyneet matkailuun liittyvillä internet-sivuilla. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Matkailuun liittyvillä internet-sivuilla käyminen

Tulosten arvioinnissa tulisi ottaa huomioon vastausten muotojen merkityseroa venäjän ja suomen kielellä. Sanat "joskus" ja "harvoin" venäjän kielellä eroavat toisistaan niin, että sana *joskus* tarkoittaa "silloin tällöin, mutta säännöllisesti" kun taas sana *harvoin* tarkoittaa enemmän "epäsäännöllisesti".

Internetistä venäläiset etsivät ensisijaisesti tarkkoja tietoja hotellista, kuten hinnat, huoneiston varustelutaso jne. (22 vastaajaa Webropol-kyselyssä ja 65 paperikyselyssä). Kuvat hotellista, huoneista (19 Webropol-kysely ja 56 paperikysely) ja tarinat, eli kertomukset, kommentit ja suositukset matkailijoista, jotka ovat jo käyneet hotellissa (18 Webropol-kysely ja 69 paperikysely) ovat venäläisille myöskin erittäin tärkeitä. Lisäksi vastaajat etsivät esimerkiksi informaatiota hotellin parkkipaikoista ja ostmahdollisuuksista. (Kuvio 7.)

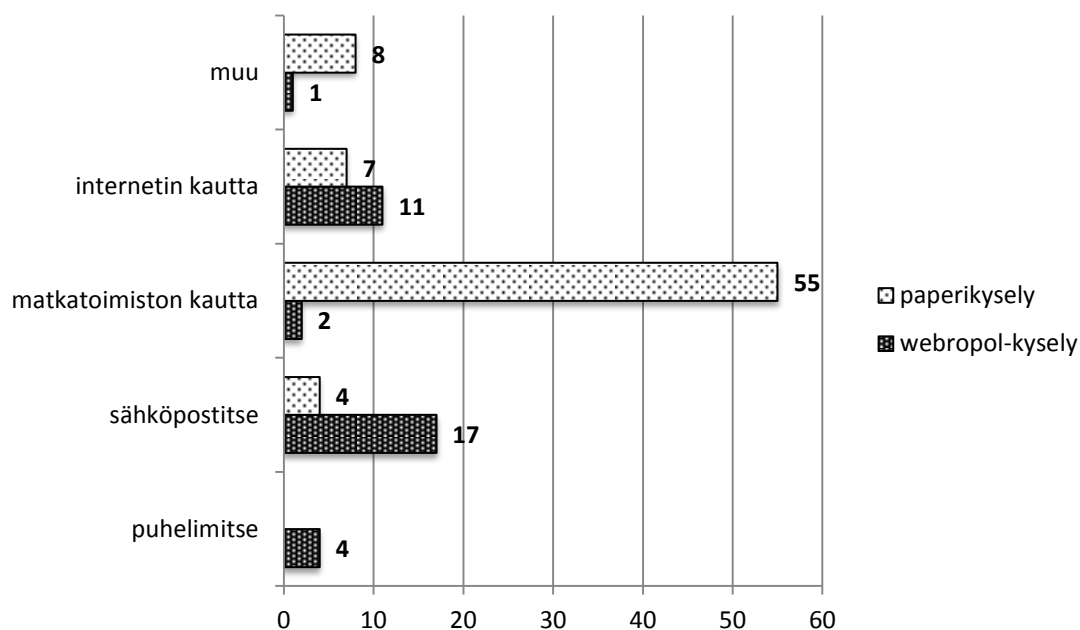


KUVIO 7. Tiedonhankkiminen ennen matkaa

Venäläiset matkailijat, jotka kuuluvat ikäryhmään 25-45 vuotta etsivät ensisijaisesti tarkkoja tietoja esimerkiksi hinnoista ja huoneiden varustelutasosta (88 %) ja kuvia (76 %). He myös etsivät tietoa hakukoneiden avulla (40 %), mutta hotellien omat kotisivut ovat näille matkustajille tärkein tietolähde, koska 80 % heistä ensin käyvät hotellin kotisivulla etsimässä tietoa matkaa varten. Toisten matkailijoiden kertomuksia (72 %) ja online-palveluja (72 %) ovat yhtä tärkeitä heille, kun taas esimerkiksi yli 45-vuotiaat etsivät online-palveluja paljon harvemmin (vain 32 %). Erilaiset matkailuun liittyvät keskustelufoorumit, kuten esimerkiksi Otpusk.ru, eivät ole tutkimukseni mukaan kovin suosittuja. Noin 20 % ”nuoremmasta” ryhmästä ja alle 10 % yli 45-vuotiaista käyttävät niitä. Matkatoimistojen internet-sivuilta etsivät tietoa molemmat ryhmät, ja niiden tärkeys on kohtuullisen pieni (molemmissa ryhmissä vain 20 %).

6.2.3 Matkan varaaminen

Varauksia Webropol-kyselyyn vastaajat tekevät yleensä sähköpostitse (17 vastaajaa) tai internetin kautta (11 vastaajaa). Neljä vastaajista varaa hotellihuoneen puhelimitse. Paperikyselyn tulokset ovat erilaisia. Suurin osa vastaajista tekee varauksia matkatoimistojen kautta (59 vastaajaa). Internetiä käyttää 7 ja sähköpostia 7 ja 4 vastaajaa, puhelinta ei käyttänyt kukaan. Muita vastauksia olivat muun muassa ”hotellin vastaanotossa saapumisessa” ja ”ammattiliiton kautta”. Joku ammattiliito järjesti jäsenille matkan ja teki kaikki varaukset todennäköisesti matkatoimiston kautta. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Hotellivarausten tekeminen

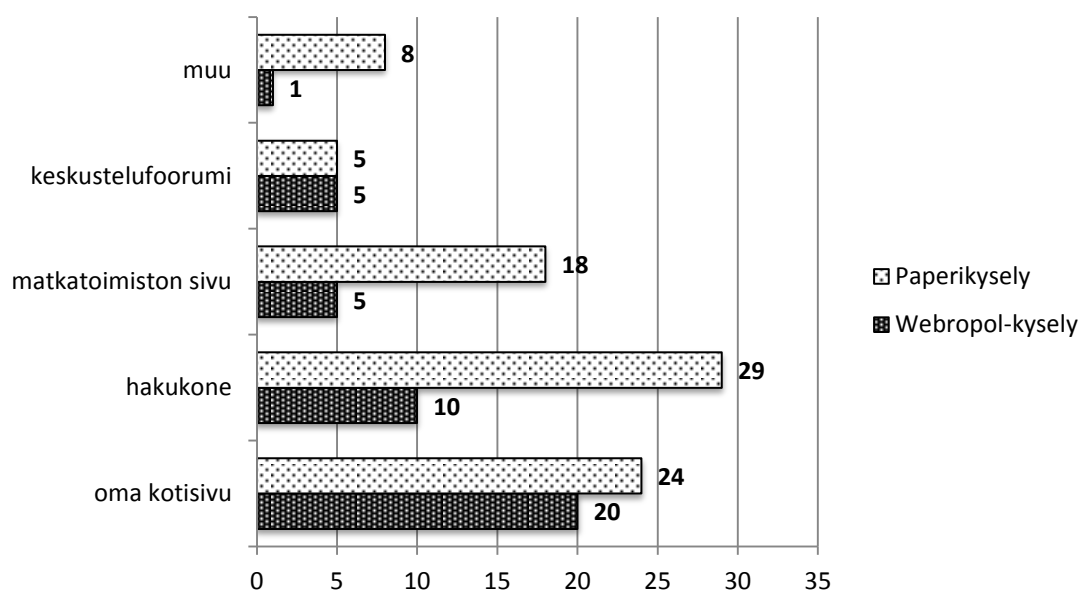
Tutkimuksessa tulee esille, että se millä tavalla tehdään varauksia, riippuu vastaajan iästä. Eniten tekevät varauksia sähköpostilla tai internetin kautta 35-44- ja 25-34-vuotiaat (80 % ja 69 % vastaajista), kun taas yli 45-vuotiaat käyttävät Internetiä harvemmin. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Varausten tekeminen (vastaajien lukumäärä 109 henkilöä)

ikä	Puhelimitse	Sähköpostin kautta	Matkatoimiston kautta	Internetin kautta	Vastaajien määrä
18 - 24	1	-	1	1	4
25 - 34	2	5	-	4	12
35 - 44	1	11	2	6	21
45 - 54	-	3	34	5	45
Yli 55	-	2	20	2	27

6.2.4 Käytetyt kanavat

Vastaajat etsivät tietoa yleensä hakukoneiden avulla. Hakukonetta käyttää 10 Webropol-kyselyyn vastaajaa ja 29 paperikyselyn osallistujaa. Tutkimuksen mukaan enimmäkseen he etsivät tietoa Yandex.ru:n kautta (35 vastaajaa), toisena tulee Google.ru (20 vastaajaa) ja kolme vastaajaa mainitsivat Mail.ru. Hotellin oma kotisivu on monille hyvin tärkeä lähde, 20 Webropol-kyselyn ja 24 paperikyselyn osallistuvista venäläisistä etsivät tietoa hotellin kotisivuilta. Viisi Webropol-kyselyn osallistujista ja 18 paperikyselyn osallistujista käyttää matkatoimistojen sivuja tietojen etsimisessä. Keskustelufoorumeista ja muista matkailuun liittyvistä sivustoista etsii tietoja viisi Webropol-kyselyn ja viisi paperikyselyn osallistujista. Kahdeksan paperikyselyn vastaajaa etsii tietoa muista lähteistä, kuten ystävien ja tuttujen suosituksista. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Tiedon haku matkaa varten

Tutkimuksen tuloksissa nousivat esille seuraavat internet-sivustot:

- Booking.com
- Turbina.ru
- Tripadvisor.ru
- Otpusk.ru
- Otzyv.ru
- Nevatravel.ru
- Teztour.ru
- Finkashop.ru

Sähköpostimainoksia lukee vain yksi Webropol-kyselyn osallistujista, kun taas paperikyselyn vastaajista näin tekee 43. Ne vastaajat, jotka eivät lukeneet sähköpostimainoksia, selittävät vastaustaan mm. seuraavilla tavalla: *"liian paljon mainoksia"*, *"olen kyllästynyt"*, *"spam"*, *"se häiritsee"* ja *"hyvä yritys ei lähetä spamia"*.

6.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tulosten perustella voidaan jakaa venäläiset matkailijat kahdeksi eri ryhmäksi: ne, jotka ostavat matkan matkatoimistoilta ja ne, jotka pitävät parempana järjestää matkaansa itse.

Matkatoimiston kautta toimivat vastaajat ovat enimmäkseen yli 45-vuotiaita ja he ovat usein kokemattomia matkailijoita. Näiden matkailijoiden matkojen tarkoituksena on yleensä matkailu, eli he kiertävät uusia matkailukohteita ja nähtävyyksiä, yleensä ryhmissä ja usein viikonloppuina.

Omatoimisesti matkaansa järjestävät vastaajat ovat yleensä matkailijoita, joiden ikä on 25-44 vuotta. Nämä niin sanotusti ”nuoret” venäläiset matkailijat ovat yleensä matkustaneet enemmän kuin edellisen ryhmän jäsenet, heillä on myös enemmän kokemusta netin käytössä. Sen vuoksi he pystyvät helposti etsimään tietoja netistä ja useammin uskaltavat tehdä matkaan liittyvät varaukset itse. Tähän ryhmään kuuluva henkilö yleensä voidaan pitää työssä olevana, aktiivisena ja maksukykyisenä asiakkaana.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tärkeimmät alkuperäiset tietolähteet hotelleista ovat ystävien ja tuttavien suosittelemat, oma aikaisempi kokemus ja matkatoimiston virkailijoiden ja muiden matkailijoiden suositukset ja kommentit. Ystävien suositukset ovat yhtä tärkeitä tietolähteitä myös 25-44-vuotiaille.

Vaikka monien tutkimusten mukaan internet on tällä hetkellä Venäjällä kasvava ja kehittyvä markkinointikanava, ja sen käyttö yleistyy ja lisääntyy, silti netistä etsitään yleensä vain lisätietoa hotellista, kuten hinnat, huoneiden varustelutaso, kuvat ja kertomukset, kommentit ja suositukset matkailijoilta, jotka ovat jo käyneet hotellissa. Lisätiedon hakuvaiheessa esille tulevat matkailuun liittyvät internet-sivut, hotellin

kotisivut ja keskustelufoorumit. Varauksia tehdään vielä yleensä matkatoimiston kautta, mutta internetin käyttö yleistyy varsinkin 25-44 v. ikäryhmässä.

Best Western Spahotel Casinon kannalta hyvänä tilanteena voidaan pitää se, että lähes kaikki venäläiset asiakkaat, jotka jo ovat käyttäneet hotellin palveluja, ovat valmiita suosittelemaan Best Western Spahotel Casinoa ystäville ja tuttaville (98 % vastaajista).

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen idea syntyi Mikkelin Ammattikorkeakoulun matkailukoulutusohjelman, Matkailun Edistämiskeskuksen tilastojen ja oman kokemukseni kombinaation perusteella. Toimeksiantajan toiveet ja kommentit auttoivat muodostamaan tutkimuskysymyksen. Aloitin teorian kokoamisesta ja tutkimisesta, sitten rupesin soveltamaan pohdittua teoriaa tutkimukseni empiirisessä vaiheessa. Teorian hankkiminen ja käsittely jatkui koko tutkimuksen ajan.

Tämän tutkimuksen tekemisessä kohtasin muutamia esteitä. Ensimmäisenä esteenä oli se, että nimenomaan hotellien markkinoinnista ei ole olemassa kovin paljon teoriaa. Koska hotellipalvelu on laajemman matkailupalveluiden osana, niin siitä syystä matkailualan markkinoinnin teoriaa mielestäni voidaan käyttää hotellien markkinoinnin teoriapohjana. Matkailuyritysten markkinoinnista on kirjoitettu valtava määrä erinomaisia kirjoja, joista sain paljon tietoa ja hyötyä. Rupesin kuitenkin ottamaan huomioon hotellialaan liittyviä erityispiirteitä.

Tutkimusmenetelmään liittyvänä rajoituksena on esimerkiksi venäläisten matkailijoiden hankkiminen ja otantamenetelmän valinta. Vastaajien määrä ei ollut kovin suuri koska tutkimus toteutettiin Savonlinnassa, varsinaisen lomasesongin ulkopuolella. Toisaalta, kun yritin saada enemmän vastaajia ja sitä varten jaoin kyselylomakkeita nimenomaan ryhmille, sain hyvin samantyyppisiä vastauksia, varsinkin tiedonlähteiden ja varaustapojen suhteen. Tästä syystä tulosten luotettavuus mielestäni on laskenut jonkun verran. Webropol-kyselyn tuloksia voidaan pitää monipuolisempina, vaikka vastaajien määrä oli suhteellisen pieni. Tästä syystä saatu tulos ei ole täysin kiistaton.

Edellä mainitusta esteistä huolimatta pidän tekemäni tutkimuksen tuloksia luotettavina. Käytin tutkimuksen toteutumisessa useita menetelmiä, kuten puolistrukturoitua ja teemahaastattelua, Webropol- ja paperikyselyä. Käytettyjen menetelmien kautta voidaan mitata ja kuvailla tyypilliset ilmiöt. Tutkimuksen validiutta voidaan siis pitää hyvänä. Jaoin kaikkiaan 100 lomaketta ja sain takaisin 84 kappaletta, joten vastausprosentti on 84 %. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta muun muassa vertailemalla omia tuloksia muiden arvioijien tuloksiin. Venäläisistä matkailijoista Suomessa on tehty muutamia tutkimuksia ja opinnäytetöitäkin. Käsitellyiden opinnäytetöiden keskeiset piirteet esitellään taulukossa (liite 1) ja esimerkiksi Mankan ja Oktogo.ru:n ja Synovate Comconin tutkimusten tulokset esitellään tämän opinnäytetyön neljännessä luvussa. Tässä tutkimuksessa sain vastaavia tuloksia, sen vuoksi tutkimukseni tuloksia voidaan pitää reliaabeleina. Tulosten analysoinnissa otin huomioon tutkimusmenetelmän rajoitukset, kyselytutkimukseen liittyvät heikkoudet, sekä vastausvaihtoehtojen merkityserot venäjän ja suomen kielellä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että sähköiset kanavat, kuten hakukoneet, matkailuun liittyvät internet-sivut, hotellin kotisivut ja keskustelufoorumit ovat tehokkaita jakelukanavia Venäjällä. Matkatoimistot tosin toimivat myyntikanavana parhaiten tällä hetkellä, mutta internetin rooli kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksesta tulee esille, että venäläisille matkailijoille suositukset ovat erittäin tärkeä tietolähde ja ostospäätöksen tekoon vaikuttava tekijä. Mielestäni Spahotel Casinon ehdottomasti kannattaa hyödyntää tätä mahdollisuutta. Internet-ympäristössä on olemassa erilaisia keinoja, joiden avulla voidaan edesauttaa asiakkaiden innostumista suositteluun. Esimerkiksi voidaan järjestää kilpailu tai arvonta, jossa kannustetaan suositteluun Spahotel Casinon tuotteita ja palveluita. Tutkimuksen tulokset todistavat, että Spahotel Casinon venäläiset asiakkaat ovat jo valmiita suositteluun hotellia. Heille kannattaa vain antaa sellainen mahdollisuus. Venäläisten näkökulmasta suosittelu on sitä uskottavampi ja luotettavampi, mitä henkilökohtaisemmin se on tehty. Kaikista voimakkain suositus venäläisille on valokuva yhdistettynä tekstiin. Minulla ei ole riittävästi tietoa toimeksiantajan resursseista, kuten esimerkiksi työvoima, henkilökunnan kielitaito sekä yrityksen markkinointistrategia, tästä syystä on aika vaikea antaa konkreettisia kehittämissuhteita. Kuitenkin toivon, että esittämäni tulokset olisivat Spahotel Casinolle hyödyllisiä.

Tarvittaessa toimeksiantaja voi järjestää jatkotutkimuksen, jossa olisi hyvä myös tutkia ja vertailla matkailuun liittyviä internet-sivustoja, jotka tulivat esille tässä tutkimuksessa, jotta voidaan valita ja ottaa käyttöön tehokkaimmat. Jatkotutkimuksessa tulisi ottaa huomioon tämän tutkimuksen rajoitukset ja käyttää esimerkiksi eri otantamenetelmää, jotta kyselyyn osallistuisi enemmän yksittäisiä matkustajia.

Olen sitä mieltä, että tutkimukseni onnistui. Vaikka en saanut yksiselitteistä vastusta tutkimuskysymykseen, tutkimuksen tulosten perustella toimeksiantaja voi miettiä omien markkinointi-, jakelu- ja myyntikanaviensa kehittämistä. Vaikka tutkimus oli tehty Spahotel Casinoa varten, sen tulokset ovat mielestäni tarvittaessa yleistettävissä tai siirrettävissä muillekin matkailualalla toimiville yrityksille hyödyksi.

Itse sain merkittävän kokemuksen opinnäytetyön tekemisestä teorian käsittelystä ja tutkimuksen toteuttamisesta. Toivon, että saamani kokemus olisi hyödyksi tulevaisuudessa työurani etenemiselle.

LÄHTEET

Aspholm-Heimonen, Paula 2012. Miksi venäläiset matkustavat Pohjois-Suomeen? Haastattelututkimus Sallan kansainvälisellä rajanylityspaikalla kesällä 2011. Matkailututkimus. Lapin yliopisto.

Behm, Pia 2013. Haastattelu 21.3.2013. Asiantuntija. Punkaharjun Lomakeskus..

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen Seija & Mutka Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Evplanov, Andrey 2013. Voyazh bez posrednikov. Rossijskaja gazeta. <http://rg.ru/2013/01/22/voazh.html>. Julkistettu 22.1.2013. Luettu 30.1.2013.

Gullman-Kaleva, Eija 2012. Markkinointiviestintä Pietarissa - miten kuluttaja houkuttellaan asiakkaaksi? Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kansanvälinen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/38663>. Luettu 15.2.2013.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hurmalainen, Agnetta 2011. Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä metropolialueella. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintolaalan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/26615>. Luettu 5.3.2013.

Internet v Rossii: dinamika proniknovenija. Zima 2012-2013. WWW-dokumentti. <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853>. Julkaistu 18.12.2012. Luettu 16.3.2013.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Järvinen, Petteri 2003. IT-tietosanakirja. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kalliola, Janne 2009. Verkkosivut. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Karjaluocto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY

Konsti, Jaana 2013a. Haastattelu 7.5.2013. Asiantuntia. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy.

Konsti, Jaana 2013b. Jakelukanavat Venäjälle. Teoksessa Matkalla sydämiin - destination Saimaa. Savonlinna: Savonlinnan Yrityspalvelut Oy.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010. Principles of Marketing. 13 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Krenn, Riikka 2013. Matkailu ja sosiaalinen media - 10 vinkkiä tehokäyttäjälle. Rantapallo. [www-matkailusivusto. http://www.rantapallo.fi/lehdisto/](http://www.rantapallo.fi/lehdisto/). Julkaistu 17.01.2013. Luettu 24.4.2013.

Lappi, Timo 2012. Venäläisten viisumivapaus etenee. Vitriini 1/2012. WWW-sivu. <http://www.mara.fi/vitriini-1-2012/>. Luettu 24.4.2013.

Lappalainen, Juho-Pekka 2011. Matkailuyrityksen venäjän markkinointi – lähtökohtia ja suuntaviivoja. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/30725>. Luettu 16.3.2013.

Larvanko, Lasse 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Lind, Minna 2011. Venäjä majoitusliikkeen markkinointiympäristönä. Lahden ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/27890>. Luettu 22.2.2013.

LiveInternet.ru 2013. Report: from search engines. <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?period=month;total=yes>. Päivitetty 6.4.2013. Luettu 6.4.2013.

Lövgren, Emmi & Kortejärvi, Maria 2011. Huoneistohotellien markkinointi- ja jake-lukanavat. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/26957>. Luettu 20.3.2013.

Majoitustilasto 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/matk/index.html>. Päivitetty 16.1.2013. Luettu 30.1.2013.

Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimuksia ja raportteja 71. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Manka, Mikko 2010. Venäläiset matkailijat Suomessa – Katsaus kyselytutkimuksen tuloksiin. Tampereen Yliopisto. PDF-dokumentti. <http://www.palkane.fi/media/MikkoMankaRyanairVenaja11032010.pdf>. Päivitetty 18.3.2010. Luettu 5.2.2013.

Munkki, Petri 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Murtomäki, Minttu 2009. Suosittelu. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Osnovnye demograficheskie pokazateli Rossiiskoi Federatsii 2012. Ministerstvo truda i sotsialnoi zashity. <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/6>. Julkaistu 13.11.2012. Luettu 6.4.2013.

Peiponen, Kaisa & Rätty, Marjut 2011. Venäläiset Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkaina. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/32771>. Luettu 28.1.2013.

Perilä-Jankola, Tuula 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Edita.

Poiasnik, Oleg 2010. Suomalaisen yrityksen markkinointi Venäjällä – Case Telinekatja. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/16472>. Luettu 10.3.2013.

Populjarnye saity o turizme i puteststvijah 2012. <http://site-top100.narod.ru/russia/travel.html>. Päivitetty 15.11.2012. Luettu 6.4.2013.

Pullinen, Janne 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

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

Rajahaastattelututkimus 2011: osa 25: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011: 1.1.- 31.12.2011. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. WWW-dokumentti. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_25?openDocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_25?openDocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10). Päivitetty 28.1.2013. Luettu 30.1.2013.

Rakkola, Sonja & Uimonen, Milja, 2010. Jyväskylä Booking. Parempaa keskuvaraa-mopalvelua vapaa-ajan matkailijoille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/16149>. Luettu 24.3.2013.

Repiev, Alexander 2008. A glimpse of Russia's advertising and marketing. WWW-artikkeli. http://www.repiev.ru/articles/glimps_en.htm. Päivitetty 5.10.2011. Luettu 28.1.2013.

Rope, Timo & Rope, Maarit, 2010. Utilitaarinen markkinointi - Markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.

Savonlinnan matkailun tunnuslukuja 2012. Art-Travel Oy. PDF-dokumentti. <http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Savonlinna0912.pdf> Päivitetty 7.2.2013. Luettu 15.10.2013

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy 2013. Hotellit ja kesähotellit. WWW-sivu <http://www.savonlinna.travel/fi/majoitus/hotellit>. Päivystys tiedot ei saatavilla. Luettu 23.4.2013.

Tervonen, Jaana 2013a. Casinotietoutta. Sähköpostiviesti 13.2.2013. Tiedottaja. Best Western Spahotel Casino.

Tervonen, Jaana 2013b. Haastattelu 8.2.2013. Tiedottaja. Best Western Spahotel Casino.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ulkomaan matkailu: Venäjä - Russia 2012. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimus. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Päivitetty 21.1.2013. Luettu 29.1.2013.

Uusitalo, Hannu 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma - johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.

Aikaisemmat tutkimukset

TEKIJA	AIHE	TUTKIMUSONGELMA	MENETELMÄT	KESKEISET PÄÄTÖKSET	MITÄ HYÖDYLLISTÄ OPINNÄYTETYÖLLE
Gullman-Kaleva Eija 2012 KYAMK Kansainvälinen kauppa	Markkinointiviestintä Pietarissa - miten kuluttaja houkutellaan asiakkaaksi?	Miten markkinointiviestintä näkyy Pietarin katukuvassa? Miten ja missä tavallinen pietarilainen kohtaa markkinointiviestintää?	Kvalitatiivinen: osittain kirjoituspöytä tutkimus, osittain havainnointi ja haastattelu	<ul style="list-style-type: none"> - venäläinen markkinointiviestintä on suomalaista monimuotoisempaa ja aggressiivisempaa; - työkavereiden, tuttavien ja sukulaisen suositus tärkein kimmoke ostaa tai kokeilla uutta palvelua tai tuotetta; - älypuhelin ja Internet tulevat olemaan lähitulevaisuudessa erittäin tehokkaana kanavana mainonnassa 	Tietoja venäläisten matkailijoiden tarpeesta ja erikoisuudesta
Hurmalainen Agnetta 2011 LAMK matkailu	Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä metropolialueella	Minkälaisia venäläiset ovat matkailupalveluiden käyttäjinä ja miten matkailupalveluita markkinoidaan?	Kvalitatiivinen: haastattelu	<ul style="list-style-type: none"> - venäläiset nähdään erittäin tärkeänä asiakasryhmänä; - venäläiset arvostavat laadukkaita tuotteita ja osaavat vaatia niitä; - markkinointitoimenpiteissä esille nousivat matkatoimistot, Internet, lehti-mainokset, ystävien ja tuttavien suositukset sekä henkilökohtainen markkinointi 	Haastattelun toteuttamisesta esimerkki
Lappalainen Juho-Pekka 2011 SAVONIA matkailu	Matkailuyrityksen venäjän markkinointi - lähtökohtia ja suunnaviivoja	Venäjän markkinoiden ja markkinointikeinojen kartoitus, jolla yritys saavuttaa määrittelemiään venäläisiä asiakkaita	Kirjoituspöytä tutkimus	<ul style="list-style-type: none"> - Venäjän markkinoille yrityksen tulisi miettiä aputoiminimi joka sopisi paremmin venäläisille matkailijoille; - yrityksen Internet-sivut tulevat olemaan markkinoinnin kivijalka 	Markkinoinnin lähtökohdat Venäjällä
Lind Minna 2011 LAMK liiketalous	Venäjä majoitusliikkeen markkinointi ympäristönä	Venäjän matkailupotentiaali, tilastolliset sekä kulttuuriset tekijät jotka selvittävät venäläisten matkustustottumuksia	Pöytälaatikko-tutkimus	<ul style="list-style-type: none"> - Venäjän kansanluonteen kollektiivisuus korostaa ympäröivien ihmisten mielipiteiden merkitystä matkailuvalinnoissa; - Internetin kasvava merkitys sekä tiedonhaussa että majoitusvarausten teossa; - yrityksen vahvuudet asiakaspalvelussa ja Internetissä tukevat toisiaan. 	Tilastolliset tiedot

LIITE 1(2).

Aikaisemmat tutkimukset

Lövgren Em-mi ja Korte-järvi Maria 2011 LAMK matkailu	Huoneistohotellien markkinointi- ja ja-kelukanavat	Selvittää minkälaisia markki-nointi- ja jakelukanavia hu-oneistohotellit käyttävät hyväk-seen	Kvantitatiivinen Webropol-kysely	- asiakkaat etsivät tietoa suurimmaksi osaksi hakukoneiden, kuten Googlen avulla; - Huoneistojen varustelutaso ja hinta vaikuttivat eniten ostopäätökseen.	Webropol kyselyn liittyvät vahvuudet ja heikkoukset
Peiponen Kai-sa ja Rätty Marjut 2011 JAMK matkailu	Venäläiset Kylpylä-hotelli Rantasipi laajavuoren asiak-kaina	Syventää tietoutta venäläisistä matkailijoista	Sekä kvalitatiiviset että kvanti-tatiiviset mene-telmät: kysely-lomake ja vapaamuotoi-sen tarinan kir-joittaminen	- luonto ja puhtaus merkitsevät venä-läisille paljon; - matkatoimisto on yleinen varaus-kanava	Kyselyn toteuttamisesta hyvät vinkit, esim. asiak-kaiden motivaatiosta
Poiasnik Oleg 2010 LAUREA liiketalous	Suomalaisen yrityk-sen markkinointi Venäjällä	Selvittää markkinointiin liitty-viä periaatteita ja antaa länsi-maisille yrityksille yleiskuva venäjän tapa- ja liiketoiminta kulttuurista, sitä osin kun se liittyy yrityksen markkinoin-tiin Venäjällä	Kvalitatiivinen avoin ja kysely-lomakkeen avul-la toteuttava haastattelu	- markkinoinnin suunnittelu Venäjällä vaati enemmän aikaa ja panostuksia asiakastutkimuksiin; - henkilösuhteiden tärkeys Venäjällä	Markkinoinnin lähtökoh-dat Venäjällä
Rakkola Sonja ja Uimonen Milja 2010 JAMK matkailu	Jyväskylä booking: parempaa keskus varaamopalvelua vapaa-ajan matkaili-joille	Mitä asiakkaat haluavat va-raamopalveluilta ja miten va-paa-ajan matkailijoita voitai-siin palvella asiakaslähtöi-semmin.	benchmarking ja sähköinen kyse-ly	– Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä pääluvussa tärkeimmät trendit olivat onli-ne-ostojen ja -varausten teko, monipuoli-nen ja saatavilla oleva informaatio inter-netissä sekä yhteisömediat kokemusten vaihtamista ja palvelujen arvostelemista varten.	Kuluttajien toiminnan muutoksia ja uusia suunta-viivoja

BEST WESTERN
SPAHOTEL CASINO
Savonlinna, Finland

Уважаемые посетители сайта отеля Best Western Spahotel Casino! Мы стремимся повысить уровень обслуживания наших русских гостей, для этого мы просим Вас ответить на несколько вопросов. Ваше мнение чрезвычайно важно для нас! Выберите, пожалуйста подходящий Вам вариант ответа. В открытых вопросах напишите свой ответ в отведенном для этого месте.

1. Пол

- ☐ жен.
☐ муж.

2. Возраст

- ☐ 18-24 г.
☐ 25-34 г.
☐ 35-44 г.
☐ 45-54 г.
☐ 55г.-....

3. Откуда Вы узнали о Best Western Spahotel Casino? *

- ☐ турагенство
☐ рекомендация друзей
☐ уже посещал этот отель
☐ интернет, какой сайт?
☐ другое

4. По Вашему мнению сайт Best Western Spahotel Casino: *

	да	нет
полезный	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
простой в использовании	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
визуально привлекательный	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
функциональный	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Каким образом Best Western Spahotel Casino мог бы улучшить свою интернет-страницу?

6. Каким образом Вы обычно осуществляете бронирование номера в отеле? (можете выбрать несколько вариантов ответа)

*

☐ по телефону

☐ по электронной почте

☐ через турагенство, какое?

☐ по интернету, какой сайт?

☐ другое

7. Как часто Вы посещаете различные туристические сайты, планируя поездку? *

☐ всегда

☐ часто

☐ иногда

☐ редко

☐ никогда

8. Какую информацию об отеле вы как правило ищете перед поездкой? (можете выбрать несколько вариантов ответа) *

☐ точную информацию (цены, оснащение номера и т.д.)

☐ фотографии (отеля, номера)

☐ отзывы туристов

☐ on-line сервисы (бронирование, обратная связь)

☐ дополнительные услуги (аренда оборудования и т.п.)

☐ другое

BEST WESTERN
SPAHOTEL CASINO
Savonlinna, Finland

9. Где как правило Вы ищете информацию планируя поездку? (можете выбрать несколько вариантов ответа) *

☐ сайт отеля

☐ поисковые интернет системы, какие?

☐ сайты турагенств, какие?

☐ туристические сайты, какие?

☐ другое

10. Читаете ли Вы рекламу, присланную по электронной почте? *

☐ да

☐ иногда

☐ нет, пожалуйста обоснуйте кратко свой ответ

11. Планируете ли Вы посетить Best Western Spahotel Casino?

☐ обязательно

☐ скорее всего да

☐ скорее всего нет

☐ не планирую

12. Ваши комментарии и предложения для Best Western Spahotel Casino

BEST WESTERN SPAHOTEL CASINO
Savonlinna

Arvoisat Spahotel Casinon vieraat! Teidän mielipiteensä meille erittäin tärkeää! Pyydämme teitä täyttämään tämän kyselylomakkeen, että voisimme parantaa asiakaspalvelumme. Valitkaa monivalintakysymyksissä yksi vaihtoehto ja merkitkaa sen X tai V merkillä. Avoimissa kysymyksissä kirjoittakaa vastauksenne viivoille omin sanoin.

1. Sukupuoli

nainen ☐ mies ☐

2. Ikä

18-24v. ☐ 25-34v. ☐ 35-44v. ☐ 45-54v. ☐ 55v.-... ☐

3. Kenen kanssa matkustatte?

yksin ☐ perheen kanssa ☐ ystävien kanssa ☐ muu, mikä? _____

4. Mikä on tämän kertaisen matkanne tarkoitus?

työmatka ☐ lomamatka ☐ muu, mikä? _____

5. Miksi valitsitte Best Western Spahotel Casino?

6. Mitä kautta saitte tietoa Best Western Spahotel Casinosta?

Matkatoimisto ☐
Ystävien suosittele ☐
Oma aikaisempi kokemus ☐
Internet, mikä sivusto? ☐ _____
Muu, mikä? _____

7. Millä tavalla teitte hotellivarauksenne?

Internet, mikä sivusto? ☐ _____
Puhelimitse ☐
Sähköpostitse ☐
Matkatoimiston kautta ☐ mikä? _____
Muu, miten? _____

8. Saitteko Best Western Spahotel Casinosta tietoa ennen matkaa?

Kyllä ☐
Ei ☐

Mitä tietoa olisitte halunneet lisää? _____

BEST WESTERN SPAHOTEL CASINO
Savonlinna

9. Mitä tietoa etsitte ennen matkaa?

- Tarkkoja tietoja (hinnat, huoneiston varustelutaso jne.) ☐
- Kuvat (hotellista , huoneesta) ☐
- Tarinat ☐
- On-line palvelut (varaus- ja palautemahdollisuudet) ☐
- Lisäpalvelut ☐
- Muu, mikä? _____

10. Kävittekö Best Western Spahotel Casinon internet-sivulla?

- Kyllä ☐
- Ei ☐

11. Jos kävitte Best Western Spahotel Casinon internet-sivulla, voisitteko arvioida onko se

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| hyödyllinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| helppokäyttöinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| visuaalisesti houkutteleva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| toimiva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Millä tavalla Best Western Spahotel Casino voisi kehittää internetsivunsa? _____

12. Kuinka usein yleensä käyttte matkailun liittyvillä Internet-sivuilla ennen matkaanne?

- | aina | usein | joskus | harvoin | ei koskaan |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Mitä kautta etsitte yleensä tietoa matkaanne varten? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------|-------|
| Hakukone | <input type="checkbox"/> | Mikä? | _____ |
| Matkatoimiston sivu | <input type="checkbox"/> | Mikä? | _____ |
| Kohteen, hotellin jne. sivu | <input type="checkbox"/> | | |
| Keskustelufoorumi | <input type="checkbox"/> | Mikä? | _____ |
| Muu, mikä? | _____ | | |

14. Luetteko sähköpostimainoksia?

- Kyllä ☐
- Ei ☐, voisitteko lyhyesti perustella vastauksenne? _____
- _____
- _____

BEST WESTERN SPAHOTEL CASINO
Savonlinna

Pyydämme Teitä arvioimaan Best western Spahotel Casinon palveluita.

16. Vastaanoton palvelut

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono
Sisäänkirjautumisen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluista saatava informaatio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä asioita mielestänne vastaanoton palveluissa voisi parantaa? _____

17. Hotellihuone, huonenumero _____

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono
Huoneen varustelutaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huoneen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huoneen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä asioita mielestänne huoneessa voisi parantaa? _____

18. Ravintola

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono
Aamiaisen monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka-annosten maittavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä asioita mielestänne ravintolassa voisi parantaa? _____

19. Spaosaston palvelut

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono
Hinta- ja laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoitojen monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietojen saatavuus palveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä asioita mielestänne spaosastolla voisi parantaa? _____

20. Tulisitteko uudestaan Best Western Spahotel Casinoon?

kyllä	luultavasti kyllä	luultavasti ei	ei
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Suositteletteko Best Western Spahotel Casino ystäville?

Kyllä	<input type="checkbox"/>	Miksi?	_____
Ei	<input type="checkbox"/>	Miksi?	_____

Muuta palautetta hotellille _____

Kiitoksia paljon vastauksistanne!

BEST WESTERN SPAHOTEL CASINO
Savonlinna

Уважаемые гости отеля Casino! Мы стремимся повысить уровень обслуживания наших русских гостей, для этого мы просим Вас ответить на несколько вопросов. Ваше мнение чрезвычайно важно для нас! Выберите, пожалуйста подходящий Вам вариант ответа и отметьте его знаком X или V. В открытых вопросах напишите свой ответ в отведенном для этого месте. Заполненную анкету верните пожалуйста на ресепшен. Каждому заполнившему анкету небольшой памятный подарок от отеля!

1. Пол

жен

☐

муж

☐

2. Возраст

18-24 г.

☐

25-34 г.

☐

35-44 г.

☐

45-54 г.

☐

55г.-...

☐

3. С кем вы путешествуете?

один

☐

с семьей

☐

с друзьями

☐

другое

4. Назначение данной поездки

командировка

☐

отпуск

☐

другое

5. Почему Вы выбрали отель Best Western Spahotel Casino?

6. Откуда Вы узнали об Best Western Spahotel Casino?

Турагенство

☐

Рекомендация друзей

☐

Уже посещал этот отель

☐

Интернет, какой сайт?

☐

Другое

7. Каким образом Вы осуществили бронирование номера?

через Интернет

☐

какой сайт?

По телефону

☐

По электронной почте

☐

Через турагенство

☐

какое?

другое

8. Получили ли Вы достаточно информации об отеле перед поездкой?

Да

☐

Нет

☐

Какую дополнительную информацию вы хотели бы получить?

BEST WESTERN SPAHOTEL CASINO

Savonlinna

9. Какую информацию Вы ищете перед поездкой?

Точную информацию (цены, оснащение номера и т.д.) ☐Фотографии (отеля, номера) ☐Отзывы ☐On-line сервисы (бронирование и обратная связь) ☐Дополнительные услуги ☐

Другое _____

10. Посещали ли Вы сайт Best Western Spahotel Casino?

Да ☐Нет ☐

11. Если посещали, можете ли Вы оценить его как:

	да	нет
полезный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

простой в использовании	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	--------------------------

визуально привлекательный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------

функциональный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	--------------------------

Каким образом Best Western Spahotel Casino мог бы улучшить свою интернет-страницу?

12. Как часто Вы посещаете различные туристические сайты планируя поездку?

всегда	часто	иногда	редко	никогда
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Где как правило Вы ищете информацию планируя поездку? (можете выбрать неск. вариантов)

поисковые системы ☐ какие? _____сайты турагенств ☐ какие? _____сайт города, отеля и т.п. ☐ _____форумы ☐ какие? _____

другое _____

14. Читаете ли Вы рекламу присланную по электронной почте?

Да ☐Нет ☐, не могли бы Вы кратко обосновать ответ? _____

BEST WESTERN SPAHOTEL CASINO
Savonlinna

Мы просим Вас оценить работу служб Best Western Spahotel Casino

16. Работа службы ресепшен

	отлично	хорошо	удовл	плохо
быстрота и качество регистрации	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
доступность информации	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
готовность персонала помочь	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Что по Вашему мнению можно было бы улучшить в работе службы ресепшен? _____

17. Гостиничный номер, номер комнаты

	отлично	хорошо	удовл	плохо
оснащение номера	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
качество уборки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
комфортность	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Что по Вашему мнению можно было бы улучшить в гостиничном номере? _____

Если Вы не пользовались упомянутыми в п.18 и п.19 услугами, оставьте пожалуйста эти вопросы без ответа

18. Ресторан

	отлично	хорошо	удовл	плохо
разнообразие завтрака	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
вкус блюд	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
готовность персонала помочь	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Что по Вашему мнению можно было бы улучшить в работе ресторана? _____

19. Работа Спа-отделения

	отлично	хорошо	удовл	плохо
соотнесение цены и качества	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
разнообразие услуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
доступность информации	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Что по Вашему мнению можно было бы улучшить в работе Спа-отделения? _____

20. Собираетесь ли Вы снова посетить Best Western Spahotel Casino?

да	скорее всего да	скорее всего нет	нет
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Будете ли Вы рекомендовать Best Western Spahotel Casino друзьям и знакомым?

Да	<input type="checkbox"/>	Почему?	_____
Нет	<input type="checkbox"/>	Почему?	_____

Другие комментарии и предложения отелю _____

Спасибо большое за Ваши ответы!

1. Mikä Teidän nimenne on?
2. Missä yrityksessä työskentelette?
3. Minkälaiset vahvat ja heikot puolet mielestänne Best Western Spahotel Casinolla on?
4. Minkälaiset jakelu- ja myyntikanavat Venäjällä mielestänne ovat tehokkaita?
5. Onko Teillä ehdotuksia ja kommentteja yhteistyön kehittämisestä ja asiakaspalvelun parantamisesta?

1. Mitkä jakelu- ja myyntikanavat ovat Venäjällä tehokkaita?
2. Mitkä esteitä ja haasteita pitää huomioida kanavien valinnassa?
3. Vinkkejä sähköisten jakelu- ja myyntikanavien käytössä