

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri
Majoitus- ja ravitsemisala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Emma Pio

Kylmähuoneen menestymismahdollisuudet hotel- lipalveluna Dubaissa

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Emma Pio

Kylmähuoneen menestymismahdollisuudet hotellipalveluna Dubaissa, 53 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisen kylmähuonepalvelun menestymismahdollisuudet Dubaissa. Toimeksiantajayrityksellä on hyvät lähtökohdat palvelun viennin aloittamiselle, koska sillä on jo olemassa olevat liiketoimintasuhteet Dubaihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli, että toimeksiantajayritys voisi hyödyntää niin teoriaosuutta kuin kyselyillä saatuja tuloksia tehdessään päätöstä kylmähuoneen viemisestä Dubaihin. Toimeksiantajayritys tarvitsi markkinatutkimusta kylmähuoneen vientipäätöksen pohjalle.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen kansainvälistymistä, uuden tuotteen vientiä, lanseerausta, ostokäyttäytymistä ja asiakkaiden arvoja. Teoriaosuudella muodostettiin kehys uuden palvelun viemiselle ulkomaille. Teoriaosuudessa aineistona käytettiin kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita.

Työn empiirinen osa toteutettiin lähettämällä kahteen dubailaiseen hotelliin kyselylomakkeita. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat arvoihin. Empiriaosuuden tulokset perustuvat kyselyistä saatuihin vastauksiin. Työn lopussa kerrotaan tulosten yhteenveto ja arvioidaan niiden luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta.

Hyväksytyjä vastauksia hotelleista saatiin 107 kappaletta. Vastauksista käy ilmi, että kyselyyn vastanneet henkilöt pitävät itselleen tärkeänä terveysvaikutuksia ja palvelun tuomaa kokemusta. Tutkimuksen avulla selvisi, että tärkeitä vaikuttimia hotellipalvelun käytölle oli myös muun muassa palvelun laatu.

Asiasanat: kansainvälistyminen, tuotteen vienti, arvot

Abstract

Emma Pio

Cold Room's Success Possibilities as a Hotel Service in Dubai, 53 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2012

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

The purpose of this thesis was to find out if Finnish cold room service could succeed in Dubai. The principal company has a good baseline for starting export, because it has already good business relations in Dubai.

The aim of this thesis was that the company could take advantage of both the theory and the outcome of the survey when making a decision to export cold room to Dubai. The principal company needed a market research before starting the export.

The research method used in this thesis was quantitative research. The theoretical part deals with internationalization of the company, export a new product, launch, purchasing behavior and customer values. The theoretical part creates framework for exporting a new service to Dubai. The material used in the theoretical part was literature and scientific articles.

The empirical part of this thesis was carried out by sending questionnaires to two hotels in Dubai. The questions were based on customer values. The results of the empirical part are based on responses of questionnaires. In the end of this thesis there is a summary of the results and evaluation of the reliability and usefulness.

From the hotel's all together 107 responses were received. The responses indicate that answerers think that health effects and experience are important for themselves. An important motive for using hotel services was the quality of the service.

Keywords: Internationalization, Export of the product, Values

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	6
1.2	Opinnäytetyön aihealue.....	6
1.2.1	Opinnäytetyön rakenne.....	7
1.2.2	Tutkimusmenetelmä.....	8
1.3	Dubain esittely.....	8
1.4	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	10
2	Yrityksen kansainvälistyminen.....	12
2.1	Kansainvälistyminen ja sen vaatimukset.....	13
2.2	Yrityksen elinkaarimalli.....	15
2.2.1	Kuherruskuukausi.....	16
2.2.2	Lapsuusvaihe.....	16
2.2.3	Go – Go-vaihe.....	17
2.2.4	Nuori aikuinen.....	17
2.2.5	Kukoistava keski-ikä.....	18
2.3	Tuotteen vienti.....	19
2.3.1	Viennin käynnistäminen.....	20
2.3.2	Vientitoiminnan edellytykset yritykseltä.....	21
2.3.3	Vientitoiminnan edellytykset tuotteelta.....	22
2.4	Lanseeraus.....	23
3	Ostokäyttäytyminen ja arvot.....	25
3.1	Ostokäyttäytyminen.....	25
3.2	Arvot.....	27
3.3	Arvohierarkia.....	28
3.4	Asiakkaan kokema arvo.....	28
3.5	Asiakkaan kokeman arvon kolme mallia.....	29
4	Kylmähuonepalvelun menestymismahdollisuuden arviointi.....	31
5	Johtopäätökset.....	43
5.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
5.2	Tulosten käyttökelpoisuus.....	47
6	Yhteenveto.....	48
	Kuvat.....	50
	Kuviot.....	50
	Lähteet.....	51

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Kylmähuoneen esittelylomake

1 Johdanto

Maailmalla kilpailu menestymisestä on kovaa. Yritykset yrittävät muokata tuotteestaan tai palvelustaan ainutlaatuisen kilpailijaan verrattuna. Dubaissa on laaja palvelujen tarjonta. Turistit ja Dubaissa asuvat ihmiset etsivät kaupungista omalaatuisia kokemuksia ja hyvää ajanviihdettä. Erikoisimmat ja uskaliaimmat palvelut ovat tuntuneet menestyvän Dubaissa. Muun muassa ostoskeskukseen rakennettu laskettelukeskus on saanut monet turistit ja paikalliset käyttämään ja ihaillemaan ainutlaatuista palvelua.

Arvot ovat ihmisille subjektiivinen ilmiö. Ihmiset arvostavat erilaisia asioita ja kokevat saavansa arvoa useista eri asioista. Yrityksille on haastavaa saada selville asiakkaan arvokäsitykset, jotka vaikuttavat palvelujen käyttöön. Asiakkaan kokemalla arvolla voidaan mitata sitä, kuinka paljon asiakas tuotetta tai palvelua arvostaa ja kuinka tärkeäksi hän sen kokee. (Khalifa 2004.)

Kuluttajan tunteminen ja arvojen tunnistaminen on merkityksellistä yritykselle, erikoisesti yrityksen lanseeratessa uutta palvelua ulkomaille. Nykypäivän asiakkaat ovat vaativia, ja yrityksen tuleva arvo pohjautuu asiakassuhteisiin. Menestyminen ulkomailta palvelun tuottajana ei ole itsestäänselvyys. Menestyminen edellyttää asiakasvirtaa ja asiakasuskollisuutta, joka on palveluntuottajan tavoite. Asiakkaat on saatava säännöllisiksi palvelunkäyttäjiksi, yhä uudestaan ja uudestaan. Siksi on tärkeää tunnistaa asiakkaan kokeman arvon muodostuminen.

Opinnäytetyössäni selvitän kylmähuoneen mahdollista menestymistä hotellipalveluna Dubaissa teorian ja kysymyslomakkeiden avulla. Kysymyslomakkeet toimitettiin kahteen korkeatasoiseen hotelliin Dubaissa.

Toimeksiantajayritys tulisi mahdollisesti tarjoamaan kylmähuonepalvelun Dubaissa asuville ihmisille ja Dubaissa vieraileville turisteille. Kylmähuonepalvelu on suomalainen palvelukonsepti, jossa asiakas saa tutkimuksiin perustuvaa terveyshyötyä, muun muassa reumasairauksiin, astmaan ja erilaisiin lihasongelmiin.

Opinnäytetyön valintaan on vaikuttanut se, että Dubai on minulle entuudestaan tuttu. Motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen lisää se, että näen samalla läheltä kuinka uuden palvelun lanseeraus mahdollisesti tapahtuu ja opin lanseerausprosessin. Olen myös kiinnostunut näkemään, kuinka Dubaissa asuvat ja siellä vierailevat ihmiset suhtautuisivat suomalaiseen kylmähuonepalveluun ja mitä seikkoja he pitävät itselleen tärkeinä hotellipalvelussa. Aihe kiinnostaa minua myös, koska hotelliasiakkaat ovat yhä enemmän arvotietoisia ja arvot ovat yhä tärkeämpiä myös liiketoiminnassa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyöni on markkinatutkimus kylmähuoneen menestymismahdollisuuksista Dubaissa. Tutkimuksen tekeminen on ensimmäinen konkreettinen askel kohti kylmähuoneen mahdollista vientiä Dubaihin. Osaksi opinnäytetyöni pohjalta toimeksiantajayritys pohtii, olisiko kylmähuonepalvelulle kysyntää, olisiko se kannattavasti vietävissä Dubaihin ja mitä palvelun vienti vaatii yritykseltä.

Kyselylomakkeissa on yhteensä 17 kysymystä. Kyselylomakkeessa (Liite 1) selvitetään vastaajan perustiedot: ikä, sukupuoli ja kansalaisuus. Lisäksi keskitytään selvittämään, millaiset seikat vaikuttavat vastaajan kiinnostuneisuuteen kylmähuonepalvelua kohtaan ja mitä vastannut pitää itselleen tärkeänä hotellipalvelussa. Vastanneilla on myös mahdollisuus tutustua kylmähuoneesta kertovaan esitteeseen (Liite 2).

1.2 Opinnäytetyön aihealue

Opinnäytetyössäni selvitän kylmähuonepalvelun mahdollista sijoittumista hotellipalveluna Dubaihin. Opinnäytetyön aihealue koostuu yrityksen kansainvälistymisestä, tuotteen viennistä, lanseeruksesta, asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja arvoista

Useat Dubain hotellien palvelut ovat monipuolisia, ja hotelliasiakkaat ovat tärkeitä oheispalvelujen käyttäjiä. Erilaiset palvelut antavat hotelliasiakkaille kokemuksia, vapaa-ajan palveluja ja viihdettä. Uusi terveysvaikutteinen elämyksellinen palvelu saattaa vaikuttaa asiakkaan päätökseen käyttää hotellia uudelleen. Hotellipalvelujen tuottamisen lähtökohtia ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

Hotellipalvelujen arvoina on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja elämänlaatua tarjoamalla positiivisia elämyksiä, virkistystä ja viihtyisyyttä. Tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi.

Hotelliasiakkaan henkilökohtaiset arvot ohjaavat pitkälti hänen valintojaan, ja näin ollen arvot vaikuttavat hotelliasiakkaan palvelujen käyttöpäätökseen. Uusi terveys- ja elämyspalvelu voi parhaimmillaan vastata asiakkaan senhetkisiä tarpeita ja vaikuttaa näin ollen myönteisesti hotelliasiakkaan kylmähuonepalvelun käyttöön.

Terveys ja sen arvostaminen sekä elämykset ovat monille ihmisille tärkeitä ja ajankohtaisia asioita tällä hetkellä. Opinnäytetyö käsittelee ajankohtaisia asioita ja selvittää samalla, kuinka ihmisten henkilökohtaiset arvot vaikuttavat palvelun käyttöpäätökseen.

1.2.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu kuuteen lukuun. Ensimmäinen luku on johdantoluku, joka johdattelee opinnäytetyön aiheeseen. Johdantoluvussa käydään lävitse arvoja yleisellä tasolla ja perustellaan, miksi aihe on valittu opinnäytetyöhön. Johdantoluvussa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus, työn aihealue, rakenne, tutkimusmenetelmä ja esitellään Arabiemiraatteihin kuuluvaa Dubaita sekä toimeksiantajayritystä.

Opinnäytetyön luvut kaksi ja kolme muodostavat teoriaosan. Luvussa kaksi käsitellään yrityksen kansainvälistymistä, tuotteen vientiä ja uuden tuotteen lanseerausta. Luvussa kolme käsitellään yksilöiden ostokäyttäytymistä ja arvoja. Kysymyslomakkeen kysymykset pohjautuvat arvoihin. Opinnäytetyön teoriaosuudet muodostavat kehyksen uuden palvelun viemiselle ulkomaille.

Luvussa neljä analysoidaan ja tehdään yhteenveto tuloksista. Toiseksi viimeisessä luvussa pohditaan tulosten luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto opinnäytetyön kirjoittamisprosessista.

Opinnäytetyöaineisto on koottu kirjalähteistä, tieteellisistä artikkeleista, Internet – lähteistä ja haastatteluista sekä kyselylomakkeista saatujen vastausten perus-

teella. Monipuolisilla lähteillä pyritään lisäämään opinnäytetyön luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta.

1.2.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan tilastollisia yleistyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä seikkoja ovat muun muassa suunnitelmat aineiston keruusta. Aineiston keruussa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeraaliseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien henkilöiden valinta on suoritettava tarkasti. Tutkimuksesta saatu aineisto saatetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Kyselytutkimuksen avulla saadaan kerättyä laaja ja kattava tutkimusaineisto. Tutkijan aikaa säästää, kun samalla kertaa usealta ihmiseltä voidaan kysyä samoja asioita. Huolellisesti tehtyä kyselylomaketta on myös helppo analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valitaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten tutkimukseen, jossa tarvitaan paljon vastauksia eri ihmisiltä. Osa tarvittavasta aineistosta kerätään kyselylomakkeella, jonka tuloksia arvioidaan tietokoneen avulla. Kyselylomakkeella saatuja tuloksia kuvataan sanallisesti sekä merkityksellisimpiä tuloksia havainnollistetaan ympyräkaavioiden ja ristiintaulukoiden avulla.

1.3 Dubain esittely

Arabiemiraatit koostuvat seitsemästä emiirikunnasta. Seitsemän emiirikuntaa ovat Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Umm al – Qaiwan, Ra's al – Khaimah ja Fujairah. Dubain pinta-ala on 3, 885 neliökilometriä. Dubai on toiseksi suurin emiirikunta pääkaupunki Abu Dhabin jälkeen. (Government of Dubai a 2007, 14.) Dubai sijaitsee Persianlahden etelärannikolla pääkaupunki Abu Dhabin koillispuolella (Jones 2009, 9). Kuvassa 1 on Dubai ja muut kuusi emirikuntaa.



Kuva 1. Arabiemiraattien kartta. (juancole.com)

Arabiemiraattien kulttuurin perustana on islamilaisuus. Se on kulttuurijärjestelmä ja tarkoittaa alistumista ja tottelevaisuutta Jumalalle. Islam on elämäntapa ja uskonto ja islamia tunnustavaa ihmistä kutsutaan muslimiksi. (Hallenberg & Allahwerdi 2002, 15.)

Arabiemiraateissa naisen asema on nykyään tasa-arvoisempi kuin muissa Lähi - Idän maissa. Nainen voi liikkua kodin ulkopuolella, ja kaikilla naisilla ei ole miesseuralaista mukana. Naisen asema on tasa-arvoisempi kuin naapurivaltioissa. (Ulkoasiainministeriö 2010)

Dubaista on tullut Lähi - Idän bisneskeskus viime vuosikymmenten aikana. Dubailla on erinomainen sijainti, ja se on Lähi – Idän suurimpia jälleenmyyjiä. Dubain sanotaan olevan Persianlahden johtava liikekeskus. Muun muassa kauppa, teollisuus ja turismi ovat kasvaneet Dubaissa suuresti lähivuosikymmeninä. (Government of Dubai b.)

Dubaissa vierailee vuosittain miljoonia vapaa-ajan ja liikematkustajia ympäri maailmaa. Matkailijoita kiinnostavat muun muassa Dubain kauniit nähtävyydet, ylelliset hotellit, kauppakeskukset ja elinkeinoelämä. (Government of Dubai a.)

Kasvaneen turismin myötä turistit ovat entistä kiinnostuneempia kokeilemaan uusia erilaisia palveluita.

Dubaissa elintaso on melko korkealla, ja hyvää elämänlaatua pidetään erittäin tärkeänä. Dubain yksityinen sektori on investoinut muun muassa hotelleihin sekä virkistys- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin. (Government of Dubai b.) Koska Dubaissa liikkuu paljon rahaa, olisi mahdollista, että myös paikalliset arabit käyttäisivät kylmähuonepalvelua.

Dubai tarjoaa turisteille ainutlaatuisen lomakohteen erinomaisella säällään. Dubaissa aurinkoisia kuukausia on kaksitoista, kun taas Suomessa auringosta nautitaan lähinnä vain kesäaikaan. Kesäkuusta syyskuuhun lämpötila voi Dubaissa kohota jopa 48 asteeseen. Dubai on myös tunnettu sen kauppakeskuksesta ja niiden laadukkaasta tarjonnasta. Dubai tarjoaa turisteille ainutlaatuisen kokemuksen lisäksi laadukkaita ja ainutlaatuisia tuotteita järkihintaan. (Jones 2009, 9 - 10.)

Suomalaiset kaipaavat lämpöä ja aurinkoa kylmän ja pimeän jälkeen. Suomalaisille kylmä ei ole ihmeellinen asia, ja suurin osa ihmisistä ei luultavasti pidä kylmyyttä palveluna mitenkään erikoisena. Kuumassa Dubaissa ihmiset ovat puolestaan tottuneet kuumuuteen ja voisivat tämän vuoksi nähdä kylmähuoneessa extreme- kokemuksen terveysvaikutuksen lisäksi. Suomessa lähes jokaisessa taloudessa on sauna lämmittämässä talvella, Dubaissa kylmähuone olisi samankaltainen palvelu, joka puolestaan vilvoittaa kuumaa keskellä.

1.4 Toimeksiantajayrityksen esittely

MJG Univers AB on perustettu 1985. Yrityksen nimi tulee toimitusjohtajan nimen alkukirjaimista. Vuodesta 2008 alkaen markkinointi, myynti ja kylmähuoneiden valmistus on siirtynyt Cryonia Oy:lle. Molempien yritysten toimitusjohtajana toimii Martti Gröhn (2012). Yritys suunnittelee ja rakennuttaa kylmähuoneita Suomessa. Tällä hetkellä kylmähuone toimii Suomessa hotellipalveluna Porvoossa Haikon kartanossa. Muita yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Långvik Congress Wellness Hotel, Suomen kansallisoopperan baletti, Nokia ja Ferrari F1-talli. Nokian sekä Ferrarin henkilökunta vierailee vuosittain Haikon kartanon kylmähuoneessa. Yritys ei ole vielä rakennuttanut Suomen ulkopuolel-

le kylmähuoneita. Virossa toimii kaksi kylmähuonetta, jotka käyttävät Gröhnin tekniikkaa.

Kylmähuonepalvelu perustuu Martti Gröhnin suunnittelemaan teknologiaan, joka perustuu cryotekniikkaan. Cryo-tekniikka perustuu hiilihappojääteknologiaan, jonka avulla kyetään kehittämään huippukylmää ja saavuttamaan neurologinen terapia-alue. Martti Gröhn on ensimmäisenä maailmassa luonut huippukylmän avulla menetelmän jossa keskushermosto saadaan toimimaan mahdollisimman tehokkaasti estämään kipuja ja tulehdusta koko kehossa. Kylmähuoneterapia kestää noin kolme minuuttia. Lämpötila kylmähuoneessa on -110 celsiusastetta.

Gröhn on kehittänyt kylmähuonepalvelua ja kylmähuoneen suotuisia vaikutuksia yli 15 vuotta. Hänellä on myös erittäin laaja hoitokokemus. Tähän mennessä Gröhnillä on ollut yli 1,2 miljoonaa asiakasta. Kolmannes asiakkaista on käyttänyt kylmähuonepalveluita ja loput muita yrityksen tarjoamia kylmähoitoja. Gröhn on tehnyt yhteistyötä muun muassa virolaisen huippukylmän asiantuntijan reumatologian ja fysiatrian erikoislääkäri Tonis Päin kanssa. He ovat yhdessä testanneet 15 vuoden aikana erilaisia kylmähoitomenetelmiä.

Kylmähoito on kehitetty edistämään terveyttä ja ennaltaehkäisemään sairauksia. Palvelu voidaan siis nähdä niin nautinnon tuottajana kuin hoitokeinona. Yrityksen kohderyhmänä ovat tällä hetkellä wellness - sektorin palveluntuottajat, urheiluseurat, fysioterapialaitokset ja kansainväliset lentokentät.

Täysin vastaavaa hoitotuotetta ei ole markkinoilla. Yritys kertoo olevansa kilpailijoita edellä, sillä ihmisillä suoritettu tutkimustoiminta on hidasta ja kallista.

Avoimien haastattelujen perusteella kylmähuoneen käyttäjät ovat antaneet positiivista palautetta palvelusta. Positiivisia puolia kylmähuoneesta ovat muun muassa se, että se sopii lähes kaikenikäisille. Ikärajoituksena on ainoastaan, että kylmähuonepalvelua ei suositella alle 12 – vuotiaille lapsille. Kylmähuoneessa käyneet henkilöt kertoivat tunteneensa vointinsa energisemmäksi aikaisempaan verrattuna. Kylmähuonepalvelua käyttäneet henkilöt kertovat myös palvelun antaneen levollisen ja sikeän unen. Muutamit palvelua käyttäneet henkilöt kertoivat myös, että kylmähuoneeseen meno jännitti. Jännittäminen oli kuitenkin

turhaa, koska kylmä ei aiheuta henkilölle lainkaan kipuja tai epämiellyttävää tuntemusta.

Tiedot kerättiin haastattelemalla MJG Universin toimitusjohtajaa Martti Gröhnä (2012).

2 Yrityksen kansainvälistyminen

Vahvaselän (2009) mukaan kansainvälistyminen voidaan määritellä monella eri tavalla, ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Kansainvälistymistä voidaan tarkastella makrotasolla ja mikrotasolla. Makrotasolla tarkastellaan kansainvälistymistä maailman talouden tai toimialan näkökulmasta. Mikrotasolla kansainvälistymistä tarkastellaan puolestaan yrityksen tai sen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Kansainvälistyminen on myös Vahvaselän (2009) mukaan osa yrityksen kasvustrategiaa. Toimintaympäristön vaatimukset huomioidaan kansainvälistymisessä siten, että yrityksen päätöksiä ja toimintaa sopeutetaan niihin. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Kylmähuonepalvelun mahdollinen kansainvälistyminen Dubaihin on ajankoh- taista, koska toimeksiantajayrityksellä on monivuotinen kokemus sen käytöstä ja yrityksellä on resursseja käynnistää liiketoimintaansa. Kansainvälistymistä edesauttaa myös jo olemassa olevat liikesuhteet Dubaissa.

Yrityksillä on monenlaisia syitä laajentaa toimintaansa kansainvälisille markki- noille. Äijön (2001) mukaan syyt ryhmitellään yleensä työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijöillä tarkoitetaan sellaisia vaikeuksia kotimaanmarkkinoilla, jotka pakottavat yrittäjän etsimään parempia mahdollisuuksia ulkomaanmarkkinoilta. Vetotekijät puolestaan tarkoittavat houkuttelevia ja parempia mahdollisuuksia ulkomaisilla markkinoilla. Usein tekijät, jotka vaikuttavat kansainvälistymispää- tökseen, ovat yhdistelmä työntö- ja vetotekijöistä. Joskus taas yrityksen päätös perustuu ainoastaan ulkoa tulleeseen impulssiin. (Äijö 2001, 38.)

Syy impulssina laajentamiseen voi olla esimerkiksi ulkomailta tullut kysely tai tilaus. Kotimaan myynnin vaikeutuminen, kasvun hidastuminen tai uusien mark-

kinoiden avautuminen saattaa olla yrityksen välitön motiivi laajentaa toimintaansa ulkomaille. (Äijö 2001, 38.)

Toimeksiantajayrityksen syy laajentaa toimintaansa Dubaihin perustuu ulkoa tulleeseen impulssiin. Dubaissa muutamat liikemiehet ovat osoittaneet kiinnostusta kylmähuonepalvelua kohtaan, ja he ovat tutustuneet palveluun myös Suomessa.

2.1 Kansainvälistyminen ja sen vaatimukset

Kansainvälistymisen avulla yrityksen on mahdollista kasvaa ja kehittyä. Kansainvälistyminen kuuluu myös yrityksen kasvu- ja kehitysstrategiaan. Vahvaselän (2009) mukaan kansainvälistymisen syitä voidaan tarkastella why / reason - factorin mukaan. Syitä tarkastellaan siis niiden tekijöiden pohjalta, jotka vaikuttavat kansainvälistymiseen. (Vahvaselkä 2009, 61 – 62.)

Tekijät, jotka vaikuttavat kansainvälistymiseen ja vientipäätösten syntymiseen sekä vientimahdollisuuksien kartoittamiseen ovat impulsseja, jotka käynnistävät vientitoiminnan. Kansainvälistymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä tuleviin tekijöihin ja yrityksestä itsestään johtuviin tekijöihin. Yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä tulevat tekijät ovat joko kotimai kohdemarkkinatekijöitä. Yrityksestä itsestään tulevat tekijät voivat olla yrityksen ominaisuuksia, johdosta johtuvia tai päätöksen tekoon liittyviä tekijöitä. Yrityksen ominaisuuksista johtuvat tekijät voivat olla esimerkiksi yrityksen koko tai ikä. Johdosta johtuvat tekijät voivat olla esimerkiksi kokemus tai koulutus. (Vahvaselkä 2009, 62.)

Toimeksiantajayrityksen kasvu- ja kehitysstrategian tulevaisuuden tavoitteena on kansainvälistyä. MJG Univers AB on luonut strategian kansainvälistymiselle. Palvelun vienti Dubaihin on osa kansainvälistymisstrategiaa.

Toimeksiantajayrityksellä on alustava liiketoimintasuhdeverkosto luotuna Dubaihin, mikä mahdollistaa liiketoimintasuunnitelmat. Dubaissa on orastavaa kiinnostusta ollut kylmähuonetta kohtaan, ja siksi vientimahdollisuuksien kartoittaminen on ajankohtaista.

Äijö (2001) on määritellyt kansainvälistymisen seuraavasti: *Kansainvälistyminen on yrityksen kokonaisvaltainen oppimis – ja muutosprosessi, jonka tuloksena yritys laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille.*

Yritysten on Äijön (2001) mukaan syytä tiedostaa, että kansainvälistyminen ei ole vain sarja yrityksen tekemiä strategisia toimenpiteitä. Kansainvälistyminen vaikuttaa yrityksen kaikkiin toimintoihin. Erilaisissa tilanteissa vaaditaan esimerkiksi johdolta ja henkilöstöltä tietynlaista osaamista. (Äijö 2001, 41.) Ulkomaan markkinoille siirtyminen edellyttää yritykseltä nopeaa oppimista esimerkiksi uusista toiminta- ja käyttäytymistavoista. Näiden asioiden oppiminen voi vaikuttaa kriittisesti yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. (Coeurderoy ym. 2010.)

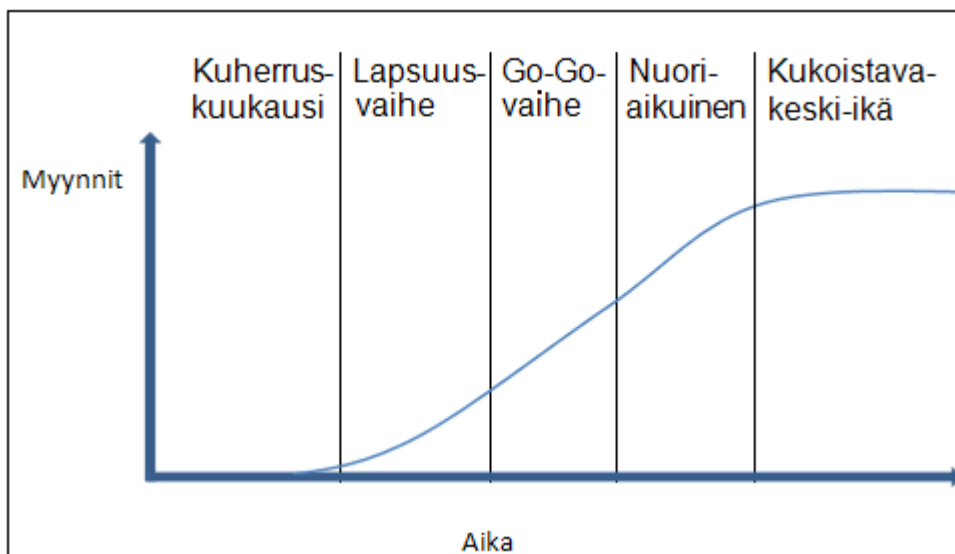
Kansainvälistymisprosessissa on tiedostettava monia tärkeitä asioita. Kansainvälistyminen on osa yrityksen kehitystä ja kasvua, ei irrallinen osa sitä. Kansainvälinen bisnes tuo mukanaan uudenlaisia haasteita. Toimintaympäristöt globaaleilla ja uusilla kansainvälisillä markkinoilla ovat erilaisia kuin kotimaan markkinoilla. Markkinoilla kansainvälistyminen onkin kokonaisvaltainen vähittäinen oppimis- ja muutosprosessi. Kansainväliset toiminnot ovat vaativampia kuin kotimaiset, koska asiakkaiden arvot ja tarpeet voivat olla hyvin erilaisia. Myös kieli- ja kommunikaatioerot, bisnes- ja yrityskulttuurierot ovat erilaisia. Kulttuuri vaikuttaa muun muassa asiakastarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Äijö 2001, 41.)

Toimeksiantajayritys on kiinnostunut tietämään, kuinka hotelliasiakkaiden arvot vaikuttavat kylmähuoneen käyttöön. Asiakkaiden tarpeet ovat myös tärkeitä. Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan asiakaskäyttäytymisen lähtökohtia arvojen ohella.

Dubaissa käy runsaasti turisteja. Kylmähuonepalvelu olisi turistien runsauden puolesta sopiva sijoitus Dubaihin. Toimeksiantajayritys tiedostaa myös kulttuurin merkityksen sekä yksilö- että yritystasolla. Haasteita kylmähuoneen viemiselle Dubaissa voisi olla sen islamilainen kulttuuri. Uskonto saattaisi vaikuttaa esimerkiksi naisten ja miesten arvoihin kylmähuonetta kohtaan.

2.2 Yrityksen elinkaarimalli

Adizes (Äijö 2001, 31) on laatinut yrityksille elinkaarimallin, joka etenee kymmenen vaiheen kautta yrityksen syntymästä kuolemaan. Adizesin malli perustuu ajatukseen, että yritys itse ja kaikki sen osaaminen ja teknologia kehittyvät omalla nopeudellaan eteenpäin. Jos yritys ei saa elinkaartaan pidennettyä, loppuu se automaattisesti jossain vaiheessa. Yrityksen johto kohtaa erilaisissa vaiheissa monenlaisia ongelmia ja haasteita. Mikäli yritys ei kykene ratkaisemaan haasteita, seurauksena on epäonnistuminen ja taantuminen. Kuvassa 2 on kuvattuna elinkaaren viisi ensimmäistä vaihetta. Kuva elinkaaren vaiheista on laadittu Äijön (2001) teorian pohjalta.



Kuva 2. Elinkaaren viisi ensimmäistä vaihetta.

Adizesin (Äijö 2001, 31) yritysten elinkaarimalli perustuu empiiriseen yritysmaailman havainnointiin. Näiden havainnointien perusteella Adizes on löytänyt erilaisia kriittisiä tekijöitä, jotka määräävät onnistumisen tai epäonnistumisen eri vaiheissa.

Adizesin (Äijö 2001, 31) löytämät tekijät ovat seuraavanlaisia: *perustajien ja omistajien sitoutuminen, bisnesidean realistisuus ja sen ajoitus, rahoitus ja risiksiensietokyky, päätöksentekotyylit, delegointi ja suunnittelukyky, kyky siirtyä joustavasti yrittäjä vetoisesta ammattimaiseen johtamiseen.*

Viisi ensimmäistä elinkaarimallin alkuvaihetta koskevat pien- ja keskisuuria yrittäjiä parhaiten. Seuraavissa luvuissa on kuvattuna viisi ensimmäistä vaihetta. (Äijö 2001, 31.)

2.2.1 Kuherruskuukausi

Kuherruskuukautta eletään ennen yrityksen syntymää. Tässä vaiheessa pääpaino on uusissa ideoissa, tulevaisuuden mahdollisuuksissa ja ennusteissa. Yrityksen täytyy viimeistellä liikeideansa ja tuotteistaa se. Vaiheeseen kuuluu myös keskeisesti uusien asenteiden omaksuminen. Yrityksen perustajan on tärkeää uskoa myymiinsä ideoihin. Hänen tulee myös olla aidosti kiinnostunut asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Mikäli yrityksessä keskitytään vain tuotteeseen, jää yritys helposti tuotekeskeiseksi. (Äijö 2001, 32.)

Riskinä on, että yrityksellä on väärä ajoitus tuotteessa. Tuote voi olla myös epärealistinen. Mitä mullistavampi idea on, sitä suuremmat riskit sen menestymisellä on. Yrityksen perustaja saattaa virheellisesti keskittyä liikaa markkinoiden haalimiseen. Tärkeää olisi keskittyä siihen, mitä markkinat tarvitsevat ja haluavat. Tyypillisimpiä epäonnistumisen syitä on muun muassa se, että tuotetta ei tuotteisteta ja se jää näin pelkäksi unelmaksi, rahoittajia ja riskien ottajia ei löydy tai yritys syntyy epärealistiselle pohjalle. (Äijö 2001, 32 - 33.)

2.2.2 Lapsuusvaihe

Yrityksen perustamisen jälkeen eletään lapsuusvaihetta. Tässä vaiheessa yrityksen omistajalla on paljon haaveita ja kunnianhimoa. Yrityksen on pyrittävä lapsuusvaiheessa keskittymään olennaiseen, eli tuloksiin. Yrityksen on myös tärkeää keskittyä toimintaansa niin, että se jatkuisi myös tulevaisuudessa. Myös työntekijöiden on sitouduttava pitämään yritys elossa. Kaikilta yrityksen jäseniltä vaaditaan siis tehokasta toimintaa ja tuloksiin keskittymistä. Lapsuusvaiheessa yrityksellä on yksi selkeä johtaja, jonka ohjeiden mukaan käskyläiset toimivat. Yrityksellä on tässä vaiheessa vähän strategioita ja budjetteja, joten se vaatii tasaisin väliajoin kassavirtaa ja pääomaa. (Äijö 2001, 33.)

Johtajan itsepäisyys voi johtaa lapsuusvaiheessa epärealististen päätösten tekemiseen ja niissä pysymiseen, jopa johtajan kokemuksen puute saattaa johtaa

virheisiin esimerkiksi tuotesuunnittelussa ja rahoituksessa. Virheet kasvavat todennäköisemmin silloin kun yrityksen johtaja pyrkii toimimaan minimibudjetilla. Yrityksen haavoittuvaisuus kasvaa, mikäli johtaja ennustaa yrityksen tulevaisuutta virheellisesti. Ilman strategioita ja systeemejä toiminta muuttuu sekavaksi ja epätasaiseksi. Tavallisimpia epäonnistumisen syitä ovat yritysjohtajan suuret kohtalokkaat virheet, pääoman ja kassavirran loppuminen. Epäonnistumisen syy voi olla myös yksinkertaisesti yritysjohtajan luovuttaminen. Johtajan unelmasta ei tullutkaan totta, pitkät työpäivät painavat päälle ja stressi alkaa jo vaikuttaa johtajan henkilökohtaiseen elämään. (Äijö 2001, 33 – 34.)

2.2.3 Go – Go-vaihe

Go – Go-vaiheessa yritys on selvinnyt kuherruskuukaudesta ja lapsuusvaiheesta hengissä. Tässä vaiheessa yrityksellä menee hyvin ja se alkaa tuottaa tuloja. Johtajan valinnat ovat osuneet oikeaan ja muun muassa liikeidea toimii. Go – Go-vaiheessa yritys keskittyy myyntiin, koska on havainnut sen olevan tie menestykseen. Yritys kasvaa nopeasti, ja sillä on rajattomasti mahdollisuuksia. Mikäli virheitä tapahtuu, käsitellään ne, otetaan oppia niistä ja siirrytään eteenpäin. Yrityksessä ei tarvitse kontrolloida työntekijöitä ja yrityksessä ilmapiiri on joustava. Tässäkin vaiheessa yrityksen johtaja on yhtä kuin yritys. (Äijö 2001, 34.)

Riskeinä on, että johtaja ja työntekijät alkavat pitää itseään voittamattomina. Yritys puskee täysillä eteenpäin ja saattaa ajautua tekemään asioita, joita se ei todellisuudessa hallitse. Yrityksen johtaja ei pysty johtamaan yritystä enää yksin, mutta ei edes osaa delegoida tehtäviä eteenpäin aseman menetyksen pelossa. Tämän tuloksena yritys ajautuu epäjärjestykseen, ja sen toiminnot voivat halvaantua kokonaan. Ajautuminen suin päin hallitsemattomiin tilanteisiin tai laskeva tulos voivat johtaa epäonnistumisiin. Mikäli omistaja menehtyy tai luovuttaa osansa yrityksestä kokemattomalle perheenjäsenelleen voi seurauksena olla yrityksen tuhoutuminen. (Äijö 2001, 34.)

2.2.4 Nuori aikuinen

Yrityksen ollessa nuori aikuinen, se on uudesti syntynyt. Yrityksessä on tapahtunut siirtyminen absoluuttisesta monarkiasta perustuslailliseen monarkiaan.

Yrityksen omistaja on hyväksynyt sen, että asioita on delegoitava eteenpäin järjestyksen ja sujuvan toiminnan vuoksi. Tämän myötä yrityksen johtaja on siirtynyt ammattimaiseen johtamiseen. Jotta Go – Go-vaiheen ongelmat pystyttäisiin ratkaisemaan, yrityksen johto ottaa käyttöönsä ammattimaisen strategisen suunnittelun ja johtamisen sekä henkilöstöjohtamisen. Nuori aikuinen - vaiheessa yrityksen omistaja siirtyy hallitukseen siinä vaiheessa, kun yrityksellä asiat kulkevat sujuvasti. (Äijö 2001, 35.)

Suurimpina riskeinä on, että yrityksen johtaja ei osaa eikä pysty luopumaan valasta. Tämän seurauksena voi olla, että palkkajohtajat vaihtuvat alituisesti. Johtajien alituinen vaihdos voi johtaa uusien ja vanhojen työntekijöiden epäsopuun ja vastakkainasetteluun. Vanhoilla työntekijöillä saattaa olla suhteettoman paljon valtaa, jota he käyttävät hyväkseen uusien työntekijöiden saapuessa yritykseen. Yrityksen omistaja on työskennellyt vanhojen työntekijöiden kanssa vuosia ja arvostaa heidän työpanostaan ja uskollisuuttaan. Omistajan arvostus vanhoja työntekijöitä kohtaan antaa heille lisävaltaa yrityksessä. Uusien ja vanhojen työntekijöiden epäsopu haittaa työn tehokkuutta, ja parhaat työntekijät saattavat jättää yrityksen kokonaan. Tavallisimpia epäonnistumisen syitä ovat toimintojen sisäinen halvaantuminen. (Äijö 2001, 35 - 36.)

2.2.5 Kukoistava keski-ikä

Yritys on kukoistavassa keski-iässä ja löytänyt tasapainon kontrollin ja joustavuuden välille. Tässä vaiheessa yritys on omaksunut prosessit ja ammatilliset systeemit, organisaation, johtamisen sekä strategisen suunnittelun ja sen implementoinnin. Yritys on löytänyt menestyksellisen toimintatavan ja luonut sillä yritykselle tulosta. Go – Go-vaiheen aggressiivisuus on yhdistetty tarkkaavaisuuteen ja ennustettavuuteen. Yritys on tietoinen tulevaisuudesta, siitä mitä se nyt tekee ja siitä, miten tavoitteisiin päästään. Entisiä rönsyilyitä voidaan käyttää hyväksi luomalla niistä menestyksellisiä spin- off - yrityksiä. (Äijö 2001, 36.)

Suurimmat riskit ovat jatkuva uhka yrittäjyyden menettämisestä ja otteen menettäminen yritysmaailmassa. Yritys voi kärsiä sisäisestä epäsovusta ja osaavan henkilöstön puuttumisesta. Yrityksellä voi olla ongelmia hallita ja pysyä nopeiden muutosten perässä. Mikäli kaikki riskit tapahtuvat samanaikaisesti voi tu-

loksena olla yrityksen halvaantuminen. Toiminnan halvaantuminen johtaa nopeasti yrityksen tuhoutumiseen. (Äijö 2001, 36.)

Toimeksiantajayritys on kukoistavassa keski-iässä. MJG Univers AB on löytänyt vuosien saatossa menestyksellisen toimintatavan ja saanut sillä luotua yritykselle tulosta. MJG Univers AB on toiminut vuosien ajan, ja se tunnistaa yrityksen mahdolliset riskit liiketoiminnassa. Kansainvälistymisen aika on ajankohtainen, mutta ilman markkinointitutkimusta toimeksiantajayritys ei suunnittele toiminnan laajentumista ulkomaille.

2.3 Tuotteen vienti

Yrityksen käynnistäessä vientitoiminnan joutuu se omaksumaan täysin uuden toimintamallin. Usein kotimaan toimintamalli ei sovellu ulkomaan markkinoille, ja tästä syystä yrityksen täytyy miettiä omaa toimintamalliaan liikeideasta lähtien. (Selin 1997, 17.)

Osa yrityksistä tyytyy jäämään kotimaan markkinoille, koska ulkomaanmarkkinoille siirtyminen vaatii yritykseltä paljon. Yrityksen työntekijöiden ja johtoportaan on opeteltava erilaisia uusia taitoja. Yritysjohdajien on tutustuttava esimerkiksi uusiin kieliin ja lakeihin. Yhtenä tärkeimpänä tekijänä yrityksen on suunniteltava tuote, joka soveltuu erilaisten asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Kotler & Keller 2006, 669.)

Kansainvälisen toiminnan suunnittelu on haastavaa tai jopa vaikeaa yrityksille. Suurimpana vaarana on, että yritykset keskittyvät suunnittelussaan epäolennaisiin seikkoihin ja unohtavat merkittävät asiat. Tämän seurauksena suunnittelu jää usein puolitiehen, eikä se palvele yritystä käytännön toiminnoissa. Yrityksen johdon on pohdittava, mihin se toiminnallaan pyrkii ja miltä sen tulevaisuus näyttää. (Selin 1997, 17.) Toimeksiantajayritys keskittyy tämän opinnäytetyön kautta suunnittelemaan vientitoimintansa tavoitteita ja olennaisia asioita.

Vientipäätös on aina pohjana toiminnan käynnistämiseksi. Vientipäätöksen tekeminen vaatii paljon taustatietoja kotimaan sekä ulkomaan markkinoista. Yrityksen on myös aina arvioitava sen omia voimavaroja ja tuotteen vientikelpoisuutta. (Selin 1997, 17.)

Uuden toimintamallin omaksumiseen liittyy myös luonnollisesti riskejä. Riskeiltä yritys suojautuu parhaiten tunnistamalla ja tiedostamalla ne jo viennin alkuvaiheessa. (Selin 1997, 17.) Riskien tunnistamisen lisäksi riskejä on punnittava ja pohdittava, miten ne vaikuttavat toimintaan. (Kotler & Keller 2006, 669). Riskejä on seuraavanlaisia:

1. Yritys ei osaa tarjota ulkomaan markkinoilla asiakkaille houkuttelevaa tuotetta, joka olisi myös kilpailukykyinen. (Kotler & Keller 2006, 669).
2. Yritys ei ole tehnyt pohjatyötä ja tutustunut vientimaan bisneskulttuuriin. Kun pohjatyö on tehty heikosti tai se on jätetty kokonaan tekemättä, yrityksen edustajat eivät osaa toimia tehokkaasti ja oikealla tavalla ulkomaan kansalaisten kanssa. (Kotler & Keller 2006, 669.)
3. Yritys havaitsee myöhäisessä vaiheessa, ettei sillä ole johtajaa, jolla olisi aikaisempaa kokemusta ulkomaankaupasta (Kotler & Keller 2006, 669).
4. Ulkomaailmassa saattaa tapahtua muutoksia, jotka vaikuttavat yritykseen. Muutoksia voivat olla esimerkiksi lainmuutokset ja poliittisen tilanteen muutokset. (Kotler & Keller 2006, 669.)

Tuotteen vieminen ulkomaille on yrityksille haasteellista. Vientitoiminnan alkuvaiheessa yritykset joutuvat perehtymään kokonaisvaltaisesti vientitoiminnan vaatimiin osa-alueisiin. Uusiin asioihin perehtyminen vaatii yrityksiltä esimerkiksi aikaa, asiantuntijuutta, talouden tarkkaa suunnittelua ja riskien minimoimista.

2.3.1 Viennin käynnistäminen

Kansainvälistyminen on keino vahvistaa yrityksen asemaa muuttuvissa kilpailutilanteissa (FINTRA 2001, 9). Vaikka syyt vientitoiminnan aloittamiseen vaihtelevat suuresti, vientitoiminnan on kuitenkin tuotettava yritykselle selvää hyötyä, jotta se olisi kannattavaa aloittaa. Yritysten on syytä käydä perusteellisesti läpi ne syyt, jotka vaikuttavat vientitoiminnan aloittamispäätökseen. Yritysten on myös arvioitava, onko viennin käynnistäminen tarpeellista ja mitkä ovat ne syyt, jotka tekevät siitä tarpeellista. (Selin 1997, 18.)

Tavallisimmat perustelut vientitoiminnan aloittamiselle ovat seuraavanlaisia:

1. Yritys haluaa kasvaa. Kotimaassa yritys on jo saavuttanut kaiken mahdollisen. Kasvu on mahdollista ainoastaan laajentamalla markkinoita. (FINTRA 2001, 9.)
2. Kotimaan kysyntä on liian pientä. Yritys tavoittelee suurempaa liikevaihtoa, jota se ei voi saavuttaa kotimaanmarkkinoilla. (FINTRA 2001, 9.)
3. Yritys haluaa siirtyä kansainväliselle kilpailutasolle. Tällä tavoin yritys pyrkii olemaan kehityksen kärjessä. (FINTRA 2001, 9.)
4. Kotimaan kysyntä on laskenut (FINTRA 2001, 9).
5. Kotimaan kysyntään on kyllästytty. Yritys haluaa saada uusia asiakkaita jo tyydytettyään kotimaisten asiakkaiden tarpeet. (FINTRA 2001, 10.)
6. Käyttöastetta pyritään parantamaan (FINTRA 2001, 10).
7. Yritys haluaa tasoittaa kausivaihteluita. Yritys hakee sellaisia markkinoita jotka tasaavat kotimaan sesonkiluonteista toimintaa. (FINTRA 2001, 10.)

Toimeksiantajayritys haluaa kehittää liiketoimintaansa viemällä kylmähuonepalvelun Dubaihin. Taustalla viennin käynnistämiseksi on yrityksen halu kasvaa ja laajentaa markkina-alueitaan ulkomaille.

2.3.2 Vientitoiminnan edellytykset yritykseltä

Liikeidea antaa yrityksen jokapäiväiselle toiminnalle vankan pohjan ja auttaa yritystä keskittymään olennaiseen. Liikeidea ei ole siis vain kerran tehty päätös, vaan yritys noudattaa sitä jatkuvasti. Liikeidea tulee arvioida erilaisten tilanteiden ja muutosten mukaan. Yritysten tulisi myös miettiä, miten vientitoiminta soveltuu yrityksen liikeideaan. (Selin 1997, 18 - 19.)

Mikäli kylmähuoneen vientitoiminta käynnistetään, toimeksiantajayrityksen tulee pohtia, soveltuuko sen nykyinen liikeidea sellaisenaan Dubain markkinoille. Liikeideaa kehitetään ja sovelletaan jatkuvasti erilaisiin muutoksiin sopivaksi.

Yrityksen on tärkeää pohtia myös miten vienti soveltuu yrityksen tilanteisiin ja muutoksiin. Yrityksen on arvioitava omaa toimintaansa ja mietittävä muun muassa seuraavia seikkoja: Mikä on yrityksen toiminta-ajatus ja miten yritys toteuttaa sitä? Hyödyntääkö nykyinen toiminta yritystä parhaiten? Pystyykö yritys vastaamaan nykyisellä toiminnalla alan kilpailuun? Mikä on tarjoamamme hyöty asiakkaalle? Miten toimintaa voisi muuttaa? Yrityksen toimivuuden kannalta liikeidea vaatii säännöllistä ja jatkuvaa seurantaa ja kehittämistä. (Selin 1997, 19.)

Liikeidean tarkastamisen jälkeen yrityksen on tarkasteltava omia voimavarojaan. Tässä vaiheessa yrityksen on otettava huomioon myös henkilöstö. Yrityksen henkilöstön on arvioitava oma osaamisensa mahdollisimman realistisesti. (Selin 1997, 19.) Lopulta epärealistinen arvioiminen saattaa johtaa ei-toivottuihin tuloksiin ja ylilyönteihin.

Vientitoiminnan edellytykset on jaettu yrityksen fyysisiin- ja henkisiin voimavaroihin. Fyysisissä voimavaroissa yrityksen on otettava huomioon henkilöstö ja sen ammatillinen osaaminen, taloudelliset voimavarat, ajankäytönhallinta, riittävät resurssit sekä suunnittelun loogisuus. Henkisissä voimavaroissa on puolestaan huomioitava henkilökunnan resurssit, tarvittava kielitaito, ulkomaankaupan osaaminen ja motivaatio. Yrityksen ei tule koskaan aliarvioida vientitoiminnan käynnistämiseen tarvittavia taloudellisia ja henkisiä voimavaroja. Rehellisellä itsetarkastelulla yritys luo vankan rakenteen ja oikeat puitteet vientitoiminnalle. Vankan pohjan ja rakenteen avulla yritys varmistaa itselleen paremmat mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla. (Selin 1997,19 - 21.)

2.3.3 Vientitoiminnan edellytykset tuotteelta

Yritysten haasteena on ajattelumallin muuttaminen tuotepainotteisesta ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Yritysten kannattaa asettaa itsensä asiakkaan paikalle ja esittää itselleen kysymys: mitä tämä tarkoittaa ja miltä tämä näyttää asiakkaan silmissä? Tärkeää asiakaslähtöisessä ajattelussa on muun muassa ymmärtää yrityksen tuotteen lisäarvo tai mitä palvelu asiakkaalle tuottaa ja miten muodostetaan hyvä palvelukokonaisuus? Asiakkaan näkökulmasta tarkas-

telu avaa uudenlaisia mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Selin 2004, 19.)

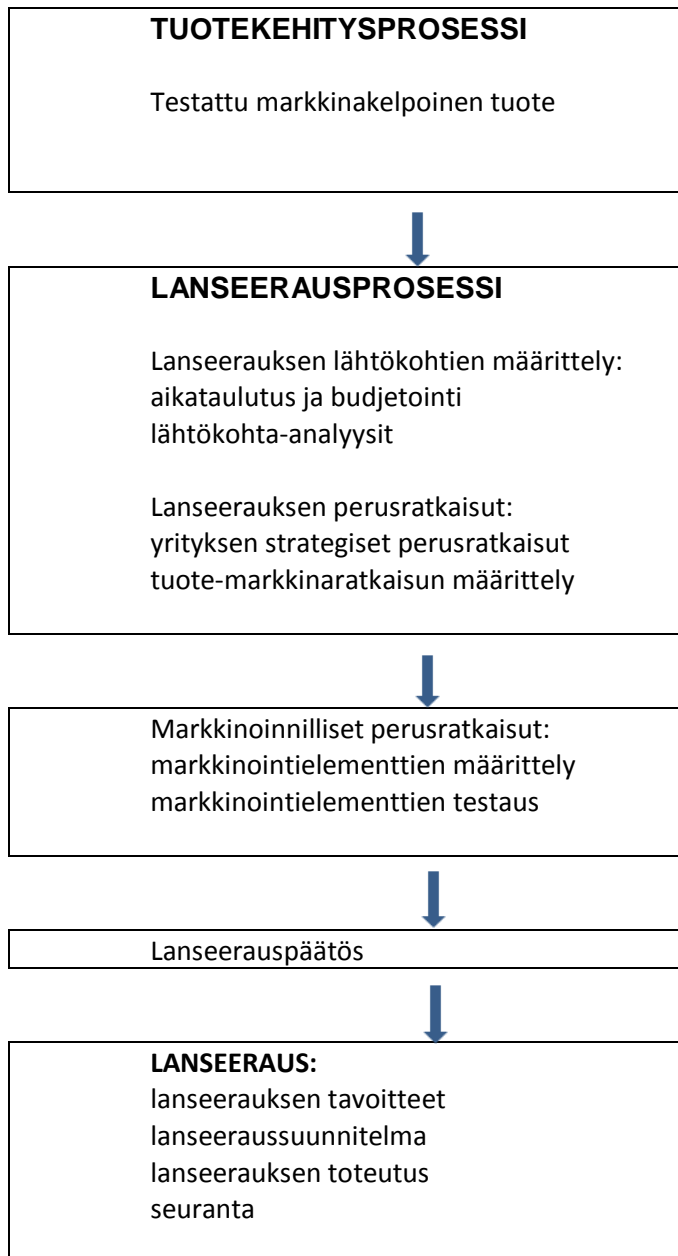
Kotimaassa myyty palvelukokonaisuus ei useasti sovellu sellaisenaan vietäväksi ulkomaille, vaan sitä on muokattava esimerkiksi ostajan tarpeisiin sopivaksi. Muokkaamisessa on otettava huomioon muun muassa kohdemaan kulttuuri ja kulutustottumukset. Maan asiakaskunnasta ja kohdemarkkinoista tarvitaan tietoa, jotta saadaan riittävästi pohjatietoa lopullisen ja kilpailukykyisen vientikokonaisuuden päätösten pohjalle. (Selin 2004, 19.)

2.4 Lanseeraus

Onnistunut lanseerausprosessi on yrityksen menestymisen kannalta elintärkeää. Jatkuvasti muuttuvat kilpailutilanteet lyhentävät merkittävästi tuotteiden elinkaarta, ja valpas asiakas haluaa uutuuksia. (Raatikainen 2008, 199.)

Lanseeraamisella tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia (Rope 1999, 16). Lanseerattu tuote voi olla yritykselle täysin uusi, parannettu tuote tai uudistettu tuote. Tuote voi siis olla myös vanha, ja silloin kun se viedään uusille markkinoille, kyseessä on lanseeraus. (Rope 2000, 502.) Kylmähuone on Suomessa melko tuore palvelu, jonka lanseeraaminen Dubaihin on mahdollisesti pian ajankohtaista. Kylmähuoneen mahdollinen lanseeraaminen Dubaihin tulee toteutumaan kyselytutkimuksen ja vastausten analysoinnin jälkeen.

Raatikaisen (2008, 199) mukaan lanseeraus tulisi nähdä selkeänä prosessina joka etenee täsmällisesti vaihevaiheelta eteenpäin (kuva 3). Lanseerausprosessissa on tärkeää noudattaa aikataulua ja budjettia tarkasti. Tuotteen lanseeraus voi kestää kuukausia tai jopa monia vuosia. Lanseerausprosessin pituus on täysin riippuvainen toimialasta.



Kuva 3. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 2000)

Lanseerausprosessin aloittamisen edellytykselle on, että tuote on havaittu yrityksen suorittamien testien jälkeen markkinakelpoiseksi. Tämän jälkeen alkaa varsinainen lanseerausprosessi, joka sisältää kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on lähtökohtien määrittely. Se sisältää yrityksen laatiman aikataulun, prosessin alustavan budjetin ja lähtökohta-analyysin. Tähän vaiheeseen kuuluu myös tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely ja että tuote on myös markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetussa kohderyhmässä. (Rope 2000, 502.)

Toisessa vaiheessa tehdään lopullinen päätös lanseerauksen suorittamisesta tai koko prosessin lopettamisesta, mikäli tuote ei osoita kannattavuutta yritykselle. Lanseerauspäätöksen ollessa positiivinen, alkaa konkreettisten tuotteen markkinoille tuomistoimenpiteiden suunnittelu. Sen keskeisinä pääkohtina ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perusteella laadittava suunnitelma tuotteen menestyksen näkökulmasta. Kolmas vaihe on toteutusvaihe, jolloin uusi tuote saatetaan markkinoille esittelyvaiheen alussa laadittujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden mukaisesti. (Rope 2000, 505.)

3 Ostokäyttäytyminen ja arvot

Ostokäyttäytyminen ja arvot ovat yhteydessä toisiinsa tässä opinnäytetyössä. Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön itselleen tärkeänä pitämät asiat. Ihmiset käyttävät palveluita ja ostavat tuotteita henkilökohtaisten tottumuksiensa ja arvojensa ohjaamana.

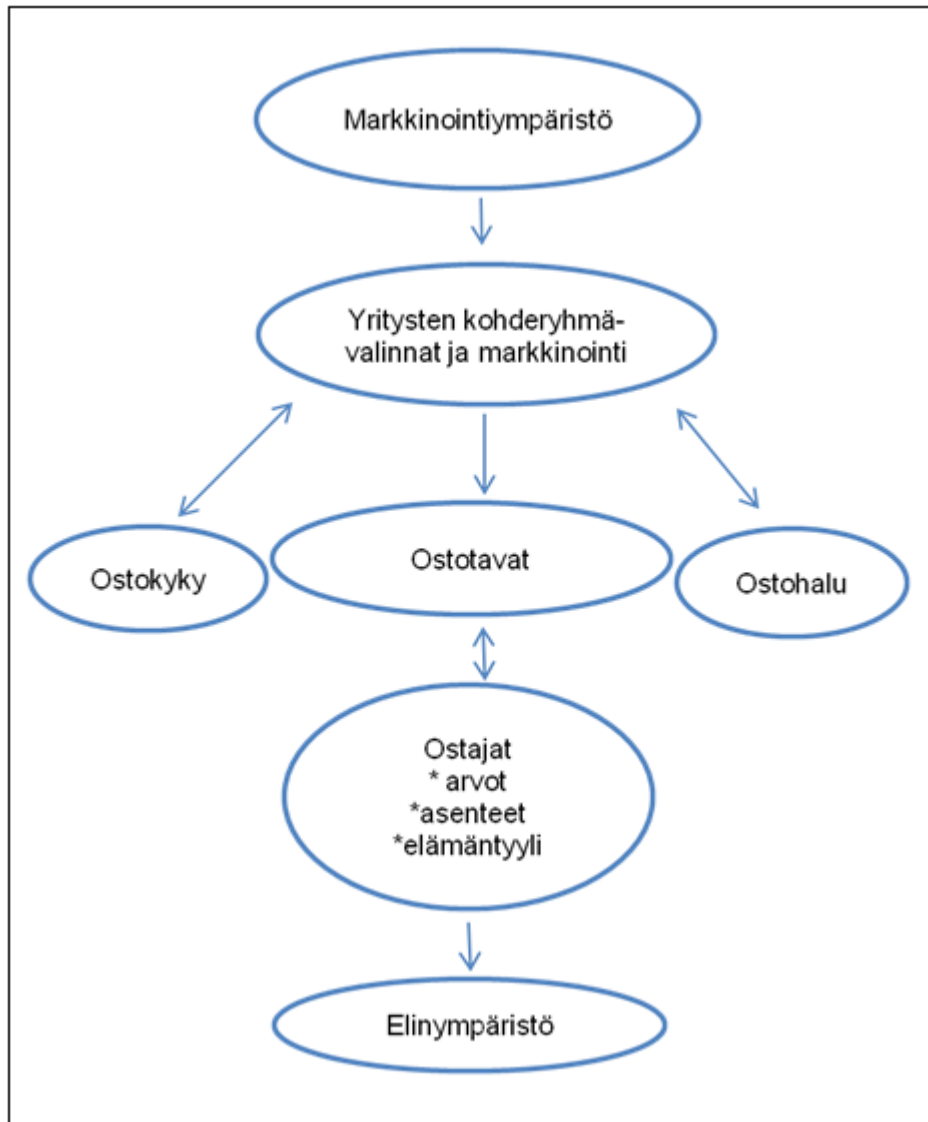
Ihmisen ostokäyttäytyminen ja hänelle tärkeät arvot vaikuttavat myös oleellisesti yritysten toimintaan. Yritykselle tärkeää on pyrkiä luomaan sellainen tuote tai palvelu, joka vastaa ihmisen kulutustarpeisiin.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ihmisen ostohalun herättää yksilön tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Yksilön tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat yksilöiden erilaiset ominaisuudet ja mieltymykset. Esimerkiksi ostaja voi olla mieltynyt johonkin palveluun juuri siksi, että se edistää hänen hyvinvointiaan ja jopa terveyttä. Elämäntyyli on yksi yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Muita selkeästi havaittavia tekijöitä ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, rotu, tulotaso ja uskonto. Muun muassa ihmisen ikääntymisen myötä kulutus ja tarpeet muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2003, 98; Raatikainen 2008, 11.)

Yksilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa luonnollisesti myös yritysten toiminta ja markkinointi. Yritys ei pysyisi pitkään elossa, mikäli se ei pystyisi vastaamaan ihmisten erilaisiin tarpeisiin. Yritysten on muistettava, että yksilöiden ostokyky ei ole rajatonta. Tämän vuoksi yritysten on pyrittävä tekemään omasta tuotteesta-

taan niin houkutteleva ja haluttu, että ostajalla on varaa käyttää juuri siihen rahaa. (Bergström & Leppänen 2003, 98.) Kuvassa 4 on kuvattu ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.



Kuva 4. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2003)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on monenlaisten tekijöiden summa. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siis monet asiat. Taustalla yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa ympärillä oleva yhteiskunta ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Yksilöt ostavat lähes poikkeuksetta tuotteita ja palveluita omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa ohjaamana. Lopullisessa valinnassa yksilö kääntyy sen tuotteen tai palvelun puoleen, josta hän saa itselleen eniten arvoa ja joka vastaa hänen omia mieltymyksiään. Myös aiemmat kokemukset ja tyyty-

väisyys johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen niin, että hän käyttää myös tulevaisuudessa hyväksi havaitsemaansa palvelua. (Bergström & Leppänen 2003, 99.)

3.2 Arvot

Kielitoimiston (MOT – sähköinen sanakirja) sanakirjan mukaan termillä arvo tarkoitetaan sitä, minkä perusteella jotakin pidetään merkityksellisenä, hyvänä ja/tai arvokkaana. Tutkijat määrittelevät arvokäsitettä eri tavoin. Kuluttajille arvot ovat suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä kohteiden arvostuksia. Arvot voivat myös olla kuluttajien valintataipumuksia, joiden pohjalta kuluttaja tekee konkreettisia valintoja. Tällöin kuluttaja käyttäytyy melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 49 – 50.)

Huberin ym. (2001) mukaan asiakkaan kokema arvo ja ”asiakkaan arvo” tulee erottaa toisistaan. Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa tuotteesta tai palvelusta saatua hyötyä ja ”asiakkaan arvo” on asiakaskohtainen arvo, joka vaikuttaa myös muihin elämänalueisiin kuin kuluttamiseen.

Kuluttaja-arvo on sekä asiakkaan kokema mieltymys tuoteominaisuuksista ja tuotteen suorituskyvystä sekä tuotteen käytöstä aiheutuvista seurauksista. Kuluttaja-arvo tarkoittaa yrityksen näkökulmasta sitä, mitä asiakkaat haluavat ja mitä he uskovat saavansa ostaessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua. (Woodruff 1997, 2 - 22.)

Liiketoiminnan perusideana on kaupankäynnin aikaansaaminen ja sen ylläpitäminen. Arvontuotannolla on tässä keskeinen rooli. Kaupankäynnin keskeinen tavoite on, että myyjä kykenee tuottamaan asiakkaalleen lisäarvoa oman osaamisensa perusteella. Myyjän on siis kyettävä auttamaan asiakasta hänen päämääriensä saavuttamisessa ja ongelmien ratkaisemisessa. Subjektiiivisen merkityksen rakentaminen on tärkeää objektiivisen, kyvyille ja osaamiselle rakentuvan arvontuotannon ohella. (Tikkanen ym. 2007, 43 – 44.)

3.3 Arvohierarkia

Woodruff ja Gardial (1996) jaottelevat arvohierarkian tuotteen ominaisuuksiin, tuotteen käytön tai omistamisen aikaansaamiin seurauksiin ja käytön takana piileviin arvoihin (Woodruff & Gardial 1996, 65). Arvohierarkiateorian mukaan asiakkaat ajattelevat tuotteen ominaisuuksia niiden aikaansaamien seurausten ja käytön takana piilevien arvojen perusteella (Peter & Olson 1996, 95).

Arvohierarkian ylimpänä osana ovat tuotteen käytön takana olevat arvot. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat merkittävästi nämä arvot ja asiakkaan tuotteen käytön tavoitteet. Arvot ovat toivottavia, tilanneriippuvaisia, tärkeydeltään vaihtelevia päämääriä. Nämä seikat ohjaavat ihmistä periaatteina läpi elämän. Arvohierarkian kymmeneen ylimpään arvoluokkaan kuuluu valta, suoriutumisen, hedonismi, vaihtelunhalu, itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuuden tavoittelu ja turvallisuus. Jokainen arvoluokka sisältää monia yksittäisiä arvoja. (Woodruff & Gardial 1996, 70; Schwartz & Sagie 2000, 467- 468.)

3.4 Asiakkaan kokema arvo

Yksi suurin kilpailutekijä yritysmaailmassa on osaaminen. Osaaminen yritysmaailmassa tarkoittaa sitä, että yritys tuntee tuotteensa ja sillä on tätä kautta asiantuntemusta. Yrityksellä on myös tärkeä olla asiakastuntemusta. Asiakastuntemusta ei saada puhtaasti vain kuuntelemalla asiakkaan tarpeita vaan yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan arvontuotantoa. Yrityksen on määriteltävä muun muassa, mikä on asiakkaalle arvokasta ja millä yritys voi auttaa häntä pääsemään tavoitteisiinsa. (Storbacka ym. 1999, 15.) Asiakkuutta voidaan kehittää sekä yrityksen että asiakkaan lähtökohdista kun ymmärretään arvotuotannon merkitys (Storbacka & Lehtinen 2002, 20).

Asiakas ostaa tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Kun asiakas hyödynnä eli käyttää ostamaansa ratkaisua, syntyy arvo asiakkaan arvotuotantoprosessissa. (Grönroos 2003, 26 - 27.)

Lähtökohtana palvelujen ja tuotteiden kehittämiseksi on asiakkaalta saatu tieto, jonka avulla tarjontaa voidaan kehittää. Yritys voi löytää uusia arvotuotanto-

mahdollisuuksia mukauttaessaan tarjontaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Storbacka ym. 2000, 134.)

Asiakaslähtöisissä yrityksissä pyritään mahdollisimman useilla keinoilla selvittämään, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Arvontuotantoprosessin syvällinen ymmärtäminen onkin asiakkuusajattelun ydin. Yhtiön omistajat eivät pysty luomaan arvoa itselleen ilman asiakassuhteista saatavaa arvoa. Yrityksen tulisi todella tuntea asiakkaansa ja heidän arvonsa arvojen ohjatessa asiakkaan käyttäytymistä. (Payne & Holt 2001, 162.)

Asiakkaan kokemat arvot voivat olla tilannekohtaisia, ja niihin voi vaikuttaa monet eri asiat. Asiakkaan kokemaa arvoa saattaa olla vaikea määrittää. Asiakkaan henkilökohtaiset arvot ja tavoitteet, kulutustilanne ja –paikka sekä itse tuote tai palvelu ovat kaikki oleellisesti asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä. (Woodruff & Gardial 1996, 60 - 63.)

Jotta yritys olisi kilpailukykyinen, sen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalleen jotain ainutlaatuista. Usein yritysten ongelmana on, että uniikkeja tuotteita on vaikea luoda kovassa kilpailussa. Yritysten haasteena on kehittää tuote, joka poikkeaa kilpailijoidensa tuotteista selkeästi. Storbackan ym. (1999, 16) mukaan ratkaisu ei ole lisäarvoon panostaminen. Lisäarvolla tarkoitetaan, että tuotteen paketoidaan uusia palveluita rinnalle. Lisäarvoon keskittyneet yritykset unohtavat helposti ydintuotteen ja panostavat lisäarvoon.

Selvittämällä mikä asiakkaalle on arvokasta, pystytään ymmärtämään asiakkaan arvotuotantoa ja prosessia, jolla asiakas tuottaa arvoa itselleen. Samalla ymmärretään prosessia tavoitteiden näkökulmasta. (Storbacka ym. 1999, 15.)

3.5 Asiakkaan kokeman arvon kolme mallia

Asiakkaan kokema arvo voidaan määritellä usealla eri tavalla. Määritelmät voidaan jakaa kolmen erilaisen päämallin mukaan, joita ovat arvon komponenttimalli (value component model), välinearvomalli (means-ends model) ja hyöty/kustannusmalli (benefits/costs ratio model). Arvon komponenttimallissa asiakkaan kokema arvo muodostuu kolmesta arvoelementistä. Niitä ovat tahto (want), arvo (worth) ja tarve (need). Tämän mallin mukaan jokainen hankinta- ja

ostopäätös muodostuu joko yhdestä arvoelementistä tai useamman elementin yhdistelmästä. (Khalifa 2004.)

Välinearvomallissa tärkein asia on, että asiakas hankkii ja kuluttaa tuotteita saavuttaakseen myönteisiä kokemuksia. Tässä mallissa means tarkoittaa tuotteita ja palveluita. Ends tarkoittaa asiakkaalle tärkeitä henkilökohtaisia arvoja. Tuotteiden ja palvelujen sekä asiakkaan yksilöllisten arvojen perusteella määritellään asiakkaan kokema arvo. Tässä mallissa valintaprosessi perustuu tuotteiden ominaisuuksien, käytöstä saatujen arvojen ja henkilökohtaisten arvojen yhdistelmään. Asiakkaiden katsotaan hankkivan ja kuluttavan tuotteita saavuttaakseen kyseisiä arvoja. (Khalifa 2004.)

Hyöty/kustannusmallissa arvo määritellään muodostuvasta tuotteesta tai palvelusta saadusta hyödystä ja siitä maksettujen kustannusten erotuksesta. (Khalifa 2004, 649). Asiakkaan ostaessa tuotteen tai palvelun, hän saa siitä itselleen hyötyjä ja etuja. Jotta asiakas saa hyödyt ja edut, hänen tulee ensin maksaa tuotteesta tai palvelusta. Hyöty/kustannusmallissa (kaava 1) asiakkaan kokema arvo on tuotteesta saatujen etujen ja siitä maksettujen kustannusten välinen ero. (Woodruff & Gardial 1966, 57.)

$$\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{Koetut edut}}{\text{Koetut kustannukset}} \quad (1)$$

Zeithamlin (1988) tutkimuksen mukaan asiakkaan kokeman arvon muodostaa kuluttajien mukaan neljä eri ryhmää: 1) Arvo on halpa hinta. 2) Arvo on se, mitä asiakas tuotteelta haluaa. 3) Arvo on laatu, joka saadaan maksetun hinnan vastikkeeksi ja 4) arvo on se, mitä asiakas saa siitä, mitä hän maksaa. Zeitham esittää myös, että näiden neljän ryhmän käsitykset arvosta voidaan tiivistää yhteen käsitykseen. Tämän mukaan asiakkaan kokema arvo on asiakkaan kokemus tuotteen käyttökelpoisuudesta sen perusteella, mitä asiakas on tuotteelta saanut verrattuna siihen, mitä hän on tuotteen saamisen eteen tehnyt tai maksanut. (Khalifa 2004.)

Toimeksiantajayritykselle kolmesta mallista parhaiten soveltuu hyöty/kustannusmalli. Kylmähuonepalvelusta maksaessa asiakas saa palvelusta itselleen hyötyjä. Palvelusta saatuja hyötyjä ovat esimerkiksi saadut terveysvaikutukset.

4 Kylmähuonepalvelun menestymismahdollisuuden arviointi

Vastauksia palautettiin yhteensä 114 kahdesta dubailaisesta hotellista. Hotellit olivat Hilton ja Burj Al Arab. Hylättyjä vastauksia tuli seitsemän. Hylätyistä vastauksista kaksi oli naisten vastauksia ja neljä miesten. Hylätyistä vastauksista naisten kohdalla molemmista puuttui vastaajan ikä. Hylätyissä miesten vastauksissa vastaukset olivat puutteellisia. Hylättyjen vastausten jälkeen analysoitavaksi jäi 107 vastausta.

Miesten osuus vastanneista oli 88 prosenttia ja naisten osuus 13 prosenttia. Vastanneet naiset olivat kotoisin Venäjältä, Intiasta, Norjasta, Saksasta, Ranskasta, Etelä – Afrikasta ja Nigeriasta. Suurin osa vastanneista oli Lähi - Idästä. Kaikista vastanneista 64 prosenttia ilmoitti olevansa kotoisin Aasiasta. Taulukossa 1 on kerrottuna vastaajien kansalaisuus, kuinka monta kappaletta ja prosenttia oli kotoisin mistäkin maasta.

Kansallisuus	kpl	prosenttia
Aasia		
Saudi-Arabia	21	19,63
Qatar	15	14,02
Kuwait	10	9,35
Bahrain	10	9,35
Oman	10	9,35
Yhdistyneet Arabiemirikunnat	3	2,8
Intia	4	3,74
Turkki	1	0,93
Iran	1	0,93
Japani	1	0,93
Yht.	76	71,03
Afrikka		
Nigeria	5	4,67
Etelä-Afrikka	3	2,8
Sudan	3	2,8
Kongo	1	0,93
Yht.	12	11,21
Pohjois-Amerikka		
USA	3	2,8
Yht.	3	2,8
Eurooppa		
Venäjä	6	5,6
Iso-Britannia	3	2,8
Ranska	2	1,87
Saksa	2	1,87
Ruotsi	1	0,93
Alankomaat	1	0,93
Norja	1	0,93
Yht.	16	14,95
Kaikki yhteensä	107	100

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden kansallisuus.

Koska kysely suoritettiin Dubaissa, todennäköisesti siitä syystä vastaajien kansallisuus painottui Lähi - Itään. Taulukosta voidaan myös päätellä, että lähimaiden turismi Dubaihin on melko suurta, ja turistit käyttävät korkeatasoisten hotellien palveluita.

Vanhimman vastaajan ikä oli 63 vuotta ja nuorimman 19. Suurin osa vastanneista oli kuitenkin 30 – 50-vuotiaita. Vastanneiden keski-ikäsi muodostui 41 vuotta.

Suurin osa vastanneista (70 %) vastasi matkustavansa ulkomaille kerran kuukaudessa tai useammin. Vastanneista 19 % ilmoitti matkustavansa ulkomaille kerran puolessa vuodessa, ja 7 % vastasi matkustavansa kerran vuodessa tai harvemmin. Vain 4 % vastanneista ilmoitti tämän matkan olevan heidän ensimmäinen matkansa ulkomaille. Useasti matkustaminen kertonee henkilön varakkuudesta tai ammatista.

Vastanneista 39 % ilmoitti vierailevansa kyseisessä hotellissa kerran kuukaudessa. Ensimmäistä kertaa vierailevia oli vastanneista puolestaan toiseksi eniten, 31 %. Kerran vuodessa hotellissa vieraili 22 % prosenttia vastanneista. Harvemmin kuin kerran vuodessa hotellissa vieraili vastanneista 45 %, ja vain 3 % ilmoitti vierailevansa hotellissa joka viikko.

Vastanneista 85 % ilmoitti käyttävänsä vierailuidensa aikana majoituspalveluja. Toiseksi eniten vastanneet ilmoittivat käyttävänsä ravintolapalveluita hotellivierailunsa aikana (79 %). Terveystoimintapalveluita vastanneista ilmoitti käyttävänsä 29,9 % ja kauneushoitopalveluita 11 %.

Vastanneista 72 % ilmoitti aikovansa käyttää hotellin palveluita myös tulevaisuudessa. Vastanneista 22 % ei osannut sanoa käytön jatkosta, ja 6 % vastanneista ei aio enää käyttää hotellin palveluita. Syinä palveluiden lopettamiselle oli pääasiassa, että vastannut haluaa kokeille muita hotelleja ja sen palveluita seuraavien vierailujensa aikana.

Vastanneista 74 % ilmoitti, ettei kaipaa hotelliin mitään lisäpalveluja, ja 10 % ilmoitti kaipaavansa lisäpalveluja. Lisäpalveluja kaivanneista vastaajista ainoastaan yksi vastaaja osasi sanoa, että kaivattu lisäpalvelu olisi lastenhoitopalvelu.

Vastanneista 16 % ei osannut sanoa, kaipaisivatko he lisäpalveluja. Dubain hotellipalvelut ovat runsaat. Tämä saattaa selittää sen, että hotellin asiakas ei koe tarvitsevansa lisäpalveluja.

Vastanneista 68 % ei ole koskaan kokeillut mitään extreme - palvelua tai harrastanut extreme- lajia. Vastanneista 32 % ilmoitti olevansa kokeillut extreme - harrastusta. Ilmoitetut extreme - urheilulajit olivat moottorikelkkailu, laskuvarjohyppy, hiihto, benji - hyppy, metsästys, kalastus, surffaus, purjelautailu ja maastopyöräily. Henkilöiden kansallisuudella tai iällä ei ollut vaikutusta siihen, millaisia - extreme lajeja he olivat kokeilleet. Taulukossa 2 on kuvattuna, vaikuttaako ikä siihen, onko henkilö kokeillut extreme – lajia.

Ikäluokat	Onko koskaan kokeillut extreme-lajia		
	Kyllä	Ei	Kaikki yhteensä
1 (19-29v)	10	11	21
2 (30-39v)	11	20	31
3 (40-49v)	5	19	24
4 (50-59v)	5	16	21
5 (60-69v)	3	7	10
Kaikki yhteensä	34	73	107

Taulukko 2. Iän vaikutus extreme – lajin kokeiluun.

Ryhmässä 19 – 29-vuotiaista noin puolet oli kokeillut extreme – lajia. Vastanneista 30 - 39 vuotiaista 35 prosenttia oli kokeillut jotain extreme-lajia. Puolestaan 40 – 69-vuotiaista vastanneista vain 24 prosenttia oli kokeillut extreme-lajia. Taulukon perusteella voidaan sanoa, että ikä vaikuttaa siihen, ovatko vastanneet kokeilleet extreme-lajeja. Mitä nuorempi ikäryhmä on kyseessä, sitä todennäköisemmin henkilö on kokeillut extreme-lajia.

Kysyttäessä lukiko vastaaja kylmähuoneesta kertovan esitteen, 69 % ilmoitti lukeneensa esitteen ennen kysymyksiin vastaamista. Vastanneista 31 % puolestaan ilmoitti, ettei ollut lukenut esitettä ollenkaan. Puolestaan kylmähuonepalvelusta oli aiemmin kuullut 12 % vastanneista. Vastaajista 84 % ei ollut kuullut koskaan palvelusta, ja 4 % ei osannut sanoa. Ainostaan yksi kieltävästi vastanneista ilmoitti kuulleensa palvelusta ystävältään. Kolme vastannutta ilmoitti kuulleensa palvelusta Suomesta, ja kaksi ilmoitti nähneensä palvelun televisio-

ossa. Vastanneista 86 % ilmoitti olevansa kiinnostunut kuulemaan kylmähuonepalvelusta lisää. Vastanneista 11 % ei osannut sanoa, ja 3 % ilmoitti, ettei ole kiinnostunut kuulemaan enempää kylmähuonepalvelusta. Vastanneet olivat perustelleet kiinnostuksen puutetta sillä, että kylmähuoneessa on liian kylmä.

Vastanneista 83 % vastasi olevansa kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua vierailunsa aikana. Vastanneista henkilöistä 13 % ilmoitti, ettei ole kiinnostunut, ja 4 % ei osannut sanoa. Kuviossa 1 on kuvattu vastaajien kiinnostus käyttää kylmähuonepalvelua vierailunsa aikana.



Kuvio 1. Kylmähuoneen kiinnostavuus.

Suurimmalla osalla vastanneista ei ole paljon tietoa eikä omaa aiempaa kokemusta palvelusta, joten vastanneet eivät vielä tässä vaiheessa ole täysin varmoja, olisiko palvelu maksamisen arvoinen.

Taulukossa 3 on kuvattuna, vaikuttaako ikä siihen, onko henkilö kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua.

Ikäluokat	Olisitko kiinnostunut käyttämään kylmähuonetta?			Kaikki yhteensä
	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa	
Riviotsikot				
1 (19-29v)	18	3		21
2 (30-39v)	23	7	1	31
3 (40-49v)	21	2	1	24
4 (50-59v)	20	1		21
5 (60-69v)	7	1	2	10
Kaikki yhteensä	89	14	4	107

Taulukko 3. Iän vaikutus kylmähuoneen kiinnostavuuteen.

Tutkittaessa iän merkitystä kylmähuonepalvelun käyttöön 19 – 59-vuotiailla vastaajilla ei vastauksissa ollut kovin suuria eroja. Ikäryhmistä 19 – 39 kymmenen ei ollut kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua. Tämä on 19 prosenttia kyseisten ikäryhmien vastauksista. Puolestaan ikäryhmästä 40 – 69 vain neljä ilmoitti (7 prosenttia), ettei ollut kiinnostunut palvelusta. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmat ikäryhmät olivat jonkin verran vähemmän kiinnostuneita käyttämään kylmähuonepalvelua. Ei osaa sanoa vastaukset muodostivat vain pienen osan vastauksista, joten ne eivät ole merkityksellisiä.

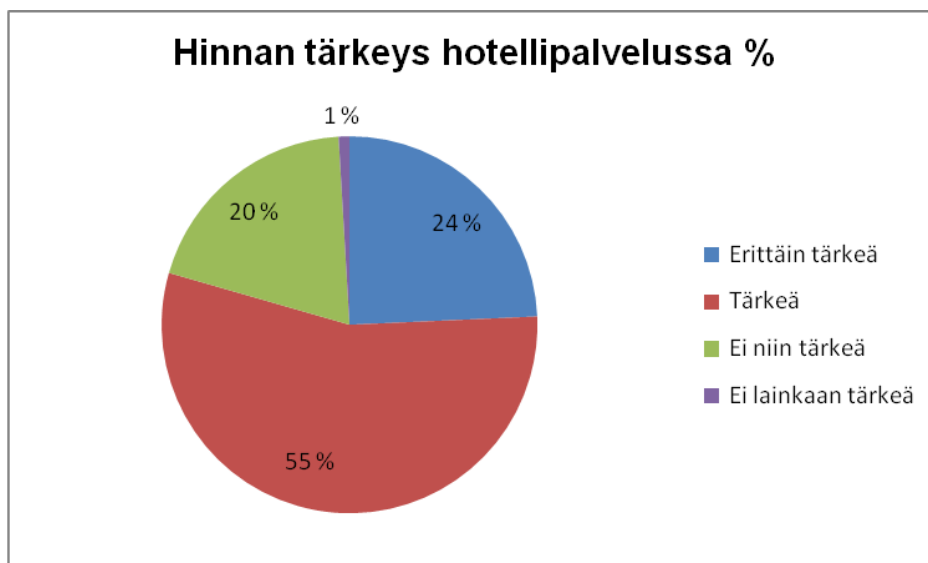
Vastanneista 82 % vastasi olevansa valmis maksamaan palvelusta ylimääräistä huonehinnan lisäksi. Vastanneista 14 % ei osannut sanoa ja 4 % vastasi kieltävästi. Taulukossa 4 on kuvattu, vaikuttaako henkilön ikä halukkuuteen maksaa palvelusta ylimääräistä.

Ikäluokat	Olisitko valmis maksamaan kylmähuonepalvelusta?				Kaikki yhteensä
	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa		
Riviotsikot					
1 (19-29v)	18	2	1		21
2 (30-39v)	20	10	1		31
3 (40-49v)	21	2	1		24
4 (50-59v)	20	1			21
5 (60-69v)	9		1		10
Kaikki yhteensä	88	15	4		107

Taulukko 4. Iän vaikutus henkilön halukkuuteen maksaa kylmähuonepalvelusta.

Kyselyyn vastanneista suurin osa on valmiita maksamaan kylmähuonepalvelusta. Poikkeuksen tekee ikäryhmä 30 - 39-vuotiaat, heistä 32 prosenttia ei ole valmiita maksamaan kylmähuonepalvelusta. Kyselystä ei kuitenkaan selvinnyt, mistä tämä johtuu. Ei osaa sanoa - vastaukset muodostivat vain erittäin pienen osan vastauksista, ja ne jakaantuivat lähes tasan kaikkien ikäryhmien kesken.

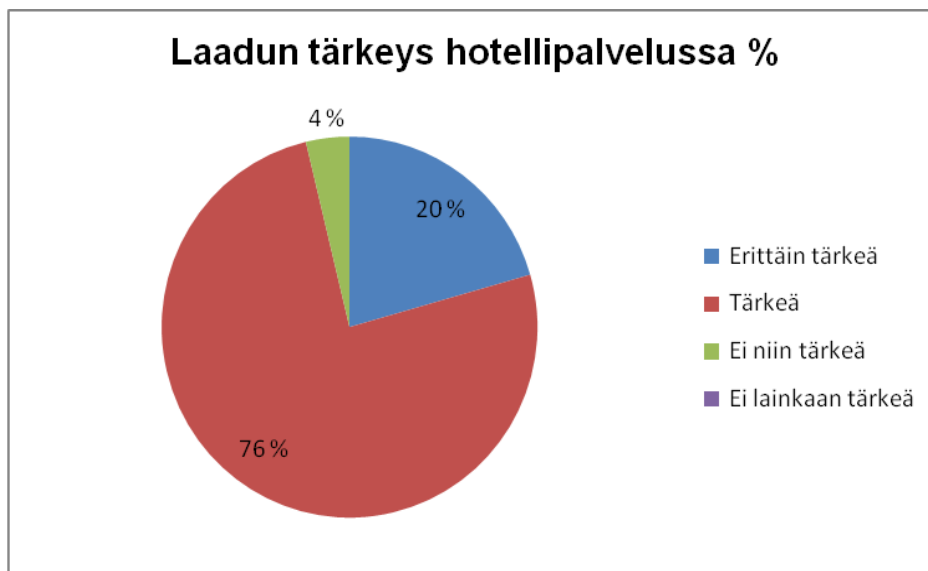
Kysyttäessä hinnan merkitystä suurin osa vastaajista koki hinnan olevan tärkeä (55 %) tai erittäin tärkeä (24 %). Hinta ei ollut tärkeä vaikutin 20 %:lle vastaajista. Kuviossa 2 on kuvattuna hinnan merkitys vastaajille.



Kuvio 2. Hinnan tärkeys hotellipalvelussa.

Vaikka henkilöiden tulotaso ei kysymyslomakkeessa kysytty, on sillä myös vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä hintaa pidetään. Voidaan olettaa, että tulotason noustessa hinnalla ei ole enää niin merkittävää roolia esimerkiksi tehdessä päätöstä palvelun käytöstä.

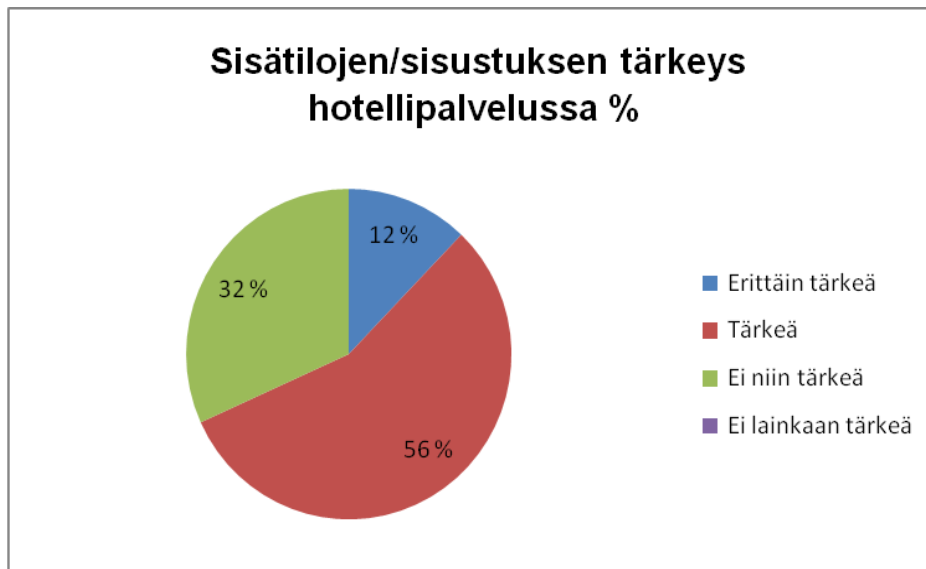
Vastanneista 76 % vastasi laadun olevan tärkeä tekijä hotellipalvelussa, ja 21 % vastasi laadun olevan erittäin tärkeä. Vain 4 % vastanneista oli sitä mieltä, että laadulla ei ollut suurta merkitystä. Kuviossa 3 on esiteltyä laadun tärkeys.



Kuvio 3. Laadun tärkeys hotellipalvelussa.

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että vastanneet henkilöt käyttävät osittain laadun vuoksi kyseistä hotellia ja sen palveluita. Laadukkaat palvelut tuovat henkilölle mielihyvää. Laadukkaat palvelut lisäävät myös palveluiden arvoa.

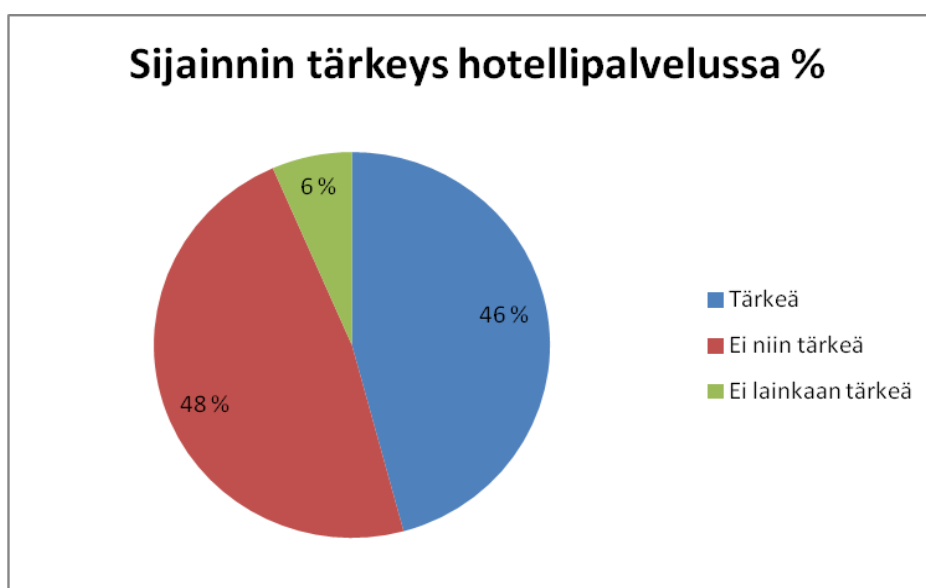
Vastanneista 56 % piti sisätiloja ja sisustusta tärkeänä seikkana. Vastanneista 12 %:lle sisätilat olivat erityisen tärkeä tekijä, ja 32 %:lle sisätiloilla ja niiden sisustuksella ei ollut merkitystä. Kuviossa 4 on kuvattuna sisätilojen ja sisustuksen tärkeys.



Kuvio 4. Sisätilojen/sisutuksen tärkeys.

Vastauksista voidaan päätellä että hotellin, johon kylmähuone mahdollisesti sijoitettaisiin, tulisi olla sisätiloiltaan ja sisustukseltaan laadukas. Kylmähuoneen asiakasmäärään vaikuttaisi oleellisesti se, millaiseen hotelliin se sijoittuisi.

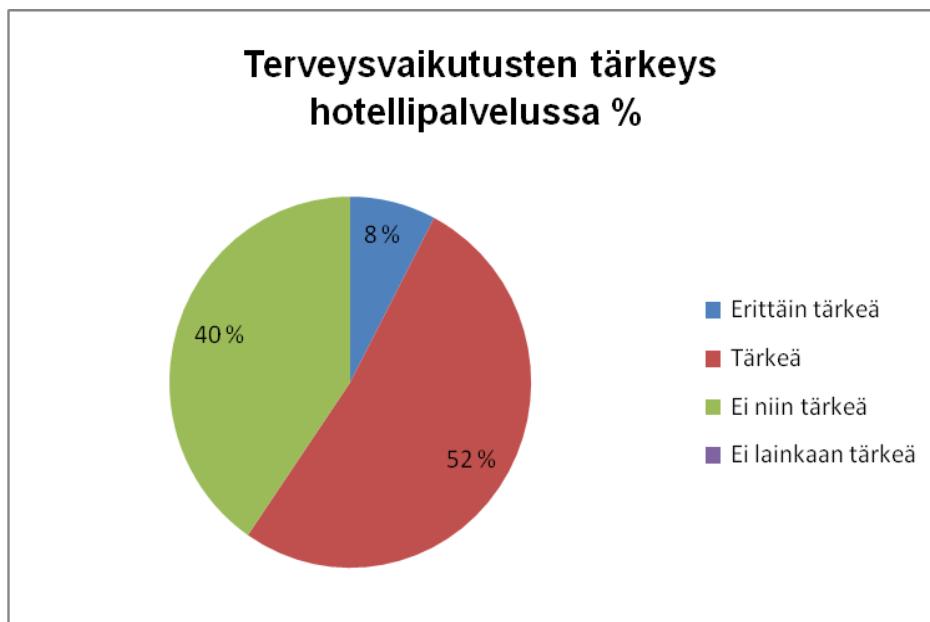
Valtaosa vastaajista piti sijaintia erittäin tärkeänä (46 %) tai tärkeänä (48 %). Vastanneista 6 % puolestaan vastasi, ettei sijainnilla ollut suurta merkitystä. Kuviossa 5 on esiteltyä sijainnin merkitys.



Kuvio 5. Hotellin sijainnin tärkeys.

Dubaissa liikenneyhteydet ovat joustavat ja monipuoliset. Hotellit ovat keskittyneet ydinkeskustan ympärille, ja liikenneyhteydet niihin ovat hyvät. Tästä syystä hotellin sijainnilla ei ole suurtakaan merkitystä.

Kysyttäessä terveysvaikutuksia 52 % vastasi terveysvaikutusten olevan tärkeä seikka, ja 12 % vastasi niiden olevan erittäin tärkeitä. Puolestaan 32 % vastanneista vastasi, että terveysvaikutukset eivät ole tärkeitä hotellipalvelussa. Kuviossa 6 on esiteltynä terveysvaikutusten tärkeys.



Kuvio 6. Terveysvaikutusten tärkeys.

Tuloksista selviää, että vastanneet henkilöt arvostaisivat kylmähuonepalvelussa terveysvaikutuksia. Uudessa hotellipalvelussa kylmähuoneen antamat terveysvaikutukset antavat palvelulle lisäarvoa.

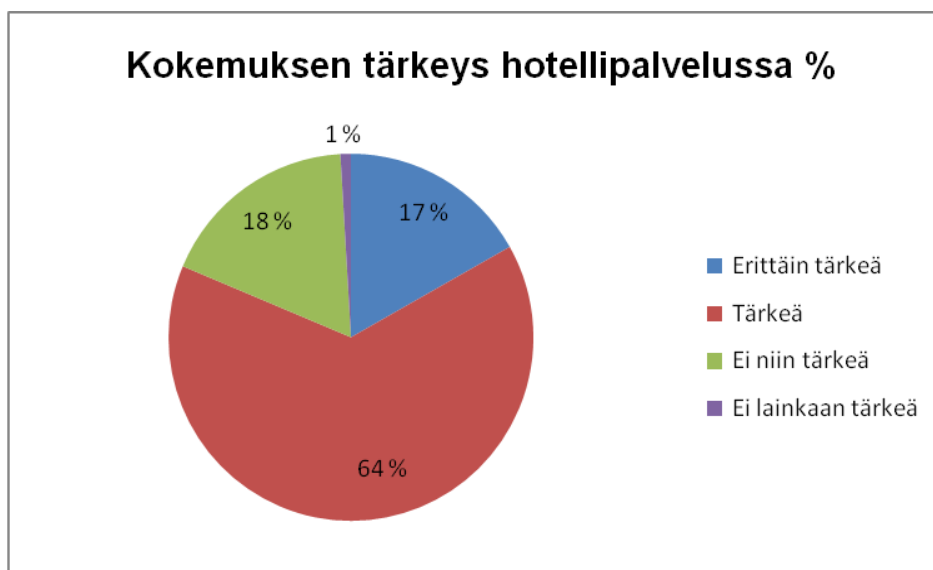
Vastanneista 39 % piti soveltuvuutta eri-ikäisille erittäin tärkeänä ja 31 % tärkeänä. Vastanneista 28 % vastasi, ettei soveltuvuus eri-ikäisille ole niin tärkeä seikka. Kuviossa 7 on esiteltynä, kuinka tärkeää vastanneelle on, että palvelu sopii eri-ikäisille käyttäjille.



Kuvio 7. Eri-ikäisille soveltuvuuden tärkeys.

Kylmähuonepalvelu soveltuu aikuisille, ja palvelua voivat käyttää esimerkiksi perheen kaikki yli 12-vuotiaat jäsenet. Vastauksista ilmenee, että henkilöt arvostavat palvelua, joka soveltuu koko perheen koettavaksi.

Palvelun tuomaa kokemusta suurin osa vastaajista piti joko tärkeänä (64 %) tai erittäin tärkeänä (17 %). Vastanneista 19 % puolestaan koki, ettei kokemus ole niin tärkeää tai lainkaan tärkeää. Kuviossa 8 on esiteltyä, kuinka tärkeää kokemus on valittaessa hotellipalvelua.

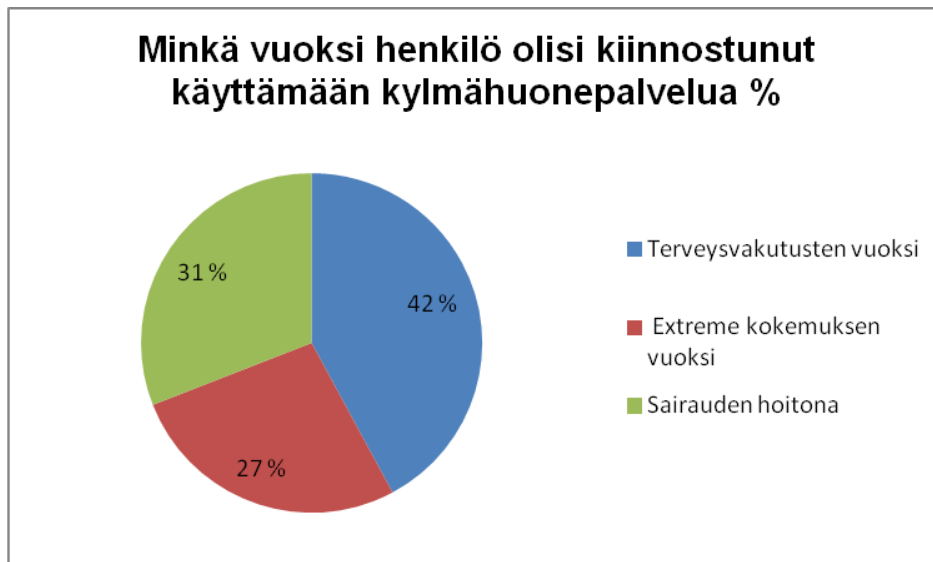


Kuvio 8. Kokemuksen tärkeys.

Mikäli hotelli on antanut vastaajalle myönteisiä kokemuksia, hän luultavasti pitää niitä itselleen tärkeinä ja käyttää hotellin palveluita uudelleen. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että hotelli on vastannut asiakkaan tarpeisiin ja antanut hänelle kokemuksen tuomaa hyötyä.

Kysyttäessä kuinka hyvin kylmähuonepalvelu sopii hotellipalveluksi 75 % vastasi sen sopivan erittäin hyvin, ja 22 % vastasi sen sopivan hyvin. Ainoastaan 4 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei kylmähuonepalvelu sovi hotellipalveluksi. Vastanneista 79 % vastasi kylmähuonepalvelun sopivan Dubaihin erittäin hyvin, ja 16 % vastasi sen sopivan hyvin. Sen sijaan 4 % vastasi, ettei kylmähuonepalvelu sovi kovin hyvin Dubaihin, ja 1 % vastasi, ettei se sovi Dubaihin ollenkaan. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että kylmähuonepalvelu sopii niin paikallisille kuin turisteillekin. Vastanneista 82 % vastasi palvelun sopivan erittäin hyvin molemmille ja 16 % vastasi sen sopivan hyvin. Vastanneista 2 % ilmoitti, ettei kylmähuonepalvelu sovi kovin hyvin paikallisille ja turisteille.

Kysyttäessä syitä, joiden vuoksi vastaaja olisi halukas käyttämään kylmähuonepalvelua, korkeimman vastausprosentin saivat terveysvaikutukset (60 %). Terveysvaikutusten jälkeen seuraavaksi korkeimman vastausprosentin sai hoito sairauden hoitoon (44 %). Pienemmän vastausprosentin (38 %) sai extreme-kokemus. Kuviossa 9 on kuvattu syyt, joiden vuoksi vastannut olisi kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua.



Kuvio 2. Syy, jonka vuoksi vastaaja olisi kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua

Monet vastaajista olivat kiinnostuneita käyttämään palvelua sen kokonaisuuden vuoksi ja valitsivat siksi joko kaikki kolme vaihtoehtoa tai vaihtoehdot yksi terveysvaikutukset ja kolme sairauden hoito. Vastauksista käy ilmi, että vastanneet pitävät tärkeänä omaa hyvinvointiaan ja sen kohentamista.

5 Johtopäätökset

Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen aloitettiin keräämällä hotelliasiakkailta tietoa. Heiltä selvitettiin muun muassa, mitä kylmähuonepalvelun arvodimensiota he arvostavat ja mitä seikkoja hotellipalvelussa he pitävät tärkeinä.

Vastanneista henkilöistä suurin osa (83 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua. Tämän perusteella voitaisiin olettaa, että Dubaisissa kylmähuoneella olisi kysyntää.

Storbackan ym. (1999) mukaan yritysten on pyrittävä kovassa kilpailussa luomaan tuote tai palvelu, joka olisi ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen. Tuotteen ainutlaatuisuus vaikuttaa muun muassa suuresti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kyselylomakkeiden vastausten perusteella voidaan olettaa, että osa vastanneista pitää kylmähuonepalvelua ainutlaatuisena.

Opinnäytetyössä selviää, mitä seikkoja vastanneet pitivät itselleen arvokkaana hotellipalvelussa. Storbackan ym. (1999) mukaan selvittämällä mitä asiakas pitää itselleen tärkeänä pystytään ymmärtämään selvemmin asiakkaan arvontuotantoa. Tulosten perusteella toimeksiantajayritys oppii ymmärtämään paremmin mahdollisten asiakkaidensa arvontuotantoa.

Vastaaajien mielipiteet heille tärkeitä seikkoja kohtaan vaihtelivat hieman. Vastaaajista 51 % ilmoitti pitävänsä terveysvaikutuksia tärkeänä hotellipalvelussa, kun taas 39 % ilmoitti, että terveysvaikutukset eivät ole niin tärkeä asia. Palvelun tuoma kokemus nousi vastanneille tärkeäksi. Ainostaan 19 % vastanneista ei pitänyt kokemusta tärkeänä. Kokemuksen arvostamisen voisi selittää sillä, että useammat ihmiset menevät hotelliin virkistäytymään tai vastaavasti rentoutumaan. Matkoilta haetaan ensisijaisesti uusia kokemuksia eikä mietitä, miten mikäkin hotellipalvelu vaikuttaa omaan terveyteen.

Woodruffin & Gardialin (1996) mukaan saavuttaakseen palvelusta saatavat hyödyt ja edut, tulee ensin maksaa tuotteesta tai palvelusta. Mikäli henkilö pitää terveydellisiä vaikutuksia tärkeinä itselleen, on hän myös luultavammin valmis maksamaan terveysvaikutusten saavuttamisesta. Mikäli henkilö ei pidä esimerkiksi terveysvaikutuksia tärkeinä itselleen, hän ei myöskään ole valmis maksamaan niiden saavuttamisesta.

Terveysvaikutukset saivat suurimman kannatuksen kysyttäessä minkä vuoksi henkilö olisi kiinnostunut käyttämään kylmähuonepalvelua. Vaikka 39 % vastanneista ei pitänyt terveysvaikutuksia tärkeinä hotellipalvelussa, 51 % vastanneille terveysvaikutukset oli se syy, jonka vuoksi he olisivat kiinnostuneita käyttämään palvelua.

Vaikka suurin osa vastanneista ei ollut koskaan harrastanut mitään extreme-lajia (69 %), ei tämä vaikuttanut halukkuuteen käyttää kylmähuonepalvelua. Kylmähuonepalvelu kiinnosti siis niitäkin vastanneita, joilla ei aiempaa kokemusta extreme-palveluista/lajeista ole.

Vastauksia manuaalisesti käsiteltäessä kävi ilmi, etteivät kahdesta eri hotellista tulleet vastaukset poikenneet toisistaan millään tavoin. Hotellit, joihin kysymys-

lomakkeet lähetettiin, ovat molemmat samantasoisia. Tämän seurauksena poikkeumia vastauksissa ei ollut.

Kulttuuri vaikuttaa muun muassa asiakastarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen (Äijö 2001, 41). Dubaissa naisen asema on nykyään tasa-arvoisempi aiempaan verrattuna. Voitaisiin siis päätellä, että myös naiset olisivat kiinnostuneita käyttämään kylmähuonepalvelua.

Arvo käsitteenä on nykyään tärkeä tekijä yrityksen suunnitellessa laajentumista ulkomaille. Vastausten perusteella kävi ilmi, että asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu hyödyistä, jotka asiakas tuotteesta saa ja kustannuksista, jotka hänelle tulee tuotteen hankkimisesta. Ymmärrys ja tieto asiakkaan kokemasta arvosta ovat toimeksiantajayritykselle hyödyllisiä, sillä sen avulla toimeksiantajayritys pystyy suuntamaan resurssinsa oikein. Toimeksiantajayritys säästää aikaa, vaivaa ja rahaa, kun se päättää kylmähuoneen viemisestä Dubaihin.

Mielestäni tässä opinnäytetyössä käy ilmi asiakkaiden mielipiteet ja heidän arvostamansa seikat. Toimeksiantajayrityksellä on paremmat valmiudet suunnata resursseja Dubain markkinoille, koska opinnäytetyöstä saatujen vastausten perusteella toimeksiantajayritys tunnistaa ja hallitsee paremmin kansainvälistymiseen liittyviä riskejä. Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää kilpailukykyistä tuotetta. Toimeksiantajayrityksen lähtöasetelma on hyvä, koska markkinoilla ei ole tällä hetkellä kilpailukykyistä tuotetta.

Tässä opinnäytetyössä erottui asiakkaan arvostus terveysvaikutuksia kohtaan. Lisäksi tuloksissa vahvistui kokemuksen merkitys.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Vastanneista 69 % luki kylmähuonepalvelusta kertovan esitteen, loput 31 % vastasi kysymyksiin ilman esitteen lukemista. Ainoastaan yksi vastanneista, joka ei lukenut esitettä, oli kuullut palvelusta aiemmin. Loput vastanneista olivat lukeneet ainoastaan kysymyslomakkeen alussa olleen hyvin lyhyen esittelyn palvelusta. Vastanneilla oli siis hyvin vähän tietoa kylmähuonepalvelusta kysymyksiin vastatessaan. Vähäisestä tiedosta huolimatta vastanneet, jotka eivät tutustuneet esitteeseen, olivat silti kiinnostuneita palvelusta ja valmiita maksa-

maan siitä. Tästä ei kuitenkaan voida vetää suoria johtopäätöksiä vastanneiden täydestä valmiudesta käyttää kylmähuonepalvelua, koska he eivät lukeneet esitettä.

Vaikka valtaosa vastanneista oli miehiä, tämä ei mielestäni vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen merkityksellisesti. Islamilaisessa kulttuurissa mies on perheenpää, ja hän huolehtii muun muassa perheen taloudesta. Yhdessä Aasiasta kotoisin olevan naisen perustelu siihen, miksi hän ei ole kiinnostunut palvelusta oli, koska mies maksaa hänen elämisensä.

Kysely lähetettiin kahteen arvostettuun ja hinta-tasoltaan melko korkeaan hotelliin. Voidaan siis olettaa, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat hyvin toimeentulevia. Tämän mukaan kylmähuonepalvelua olisivat kiinnostuneet käyttämään tulotasoltaan korkeampituloiset henkilöt. Dubai on melko varakas emiirikunta, ja palvelu suunnattaisiinkin hyvätuloisille henkilöille.

Kysymyslomakkeessa olisi voinut selvittää vastanneen matkan tarkoitus, oliko kysymyksessä liikematka vai lomamatka. Tällä kysymyksellä olisi voitu selvittää minkä tyyppiset henkilöt olivat kiinnostuneita palvelusta. Tarkempaa tarkastelua olisi vaatinut myös se, käyttääkö vastannut vierailuidensa aikana hotellipalveluiden lisäksi myös esimerkiksi muita ravintolapalveluita. Tällä kysymyksellä olisi voitu selvittää, pitääkö vastaaja hotellin palveluita arvokkaana itselleen.

Naisilta saadut vastaukset jäivät erittäin pieniksi. Kaikista vastaajista naispuolisia vastaajia oli ainoastaan 13 %. Tutkimuksessa ei siis voida sanoa varmasti naisten kiinnostuksesta palvelua kohtaan vähäisten vastausten vuoksi.

Kyselylomakkeiden perusteella selvisi, että korkeatasoisten hotellien asiakkaat olisivat kiinnostuneita käyttämään kylmähuonepalvelua. Tutkimuksesta ei selviä, saisiko kylmähuone kannatusta esimerkiksi alempitasoisissa hoteleissa. Oletettavaa voisi kuitenkin olla, että kylmähuoneen menestymismahdollisuudet heikkenisivät, mikäli se sijoitettaisiin esimerkiksi laadultaan alempitasoiseen hotelliin.

Reliabiliteetti eli luotettavuus on silloin hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, tutkimuksen kysymykset ovat ymmärrettäviä ja selkeitä.

Mikäli tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa, tulokset olisivat myös samat. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.) Tässä tutkimuksessa tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, kysymykset olivat selkeitä, ja uusittavassa tutkimuksessa tulokset olisivat myös samat. Voidaan siis sanoa, että tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Luotettavuus olisi voinut parantua, mikäli naisvastaajia olisi ollut enemmän.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on melko hyvä. Tutkimus mittaa sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Pätevyyttä heikentää hiukan kysymyslomakkeen puutteelliset kysymykset esimerkiksi vastaajan matkan tarkoituksesta.

Opinnäytetyön tulosten yleistettävyyttä rajoittaa vastanneiden kyselylomakkeiden lukumäärä. Tämän vuoksi aineisto on karkeasti suuntaa antava.

5.2 Tulosten käyttökelpoisuus

Selinin (2004) mukaan maan asiakaskunnasta ja kohdemarkkinoinnista tarvitaan riittävästi tietoa, jotta palvelu voidaan viedä onnistuneesti ulkomaan markkinoille. Tämä tutkimus antaa yritykselle tietoa siitä, millaisia seikkoja mahdollinen kohdeyleisö pitää itselleen tärkeänä hotellipalvelussa.

Riskeinä palvelun viemiselle voisi olla, että naispuoleiset kuluttajat eivät kiinnostu palvelusta ja korkeatuloiset henkilöt eivät innostu käyttämään kylmähuonetta. Islamilaisessa kulttuurissa vaarana voisi olla myös se, että miesten kiinnostamattomuus palvelua kohtaan vaikuttaa myös naisten palvelun käyttöön. Kulttuuri vaikuttaa muun muassa asiakastarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Äijö 2001.) Dubaissa naisen asema on nykyään tasa-arvoisempi aiempaan verrattuna. Voitaisiin siis päätellä, että myös naiset voisivat olla kiinnostuneita käyttämään kylmähuonepalvelua.

Kysely tehtiin ainoastaan hotellien asiakkaille. Kylmähuonepalvelu tarvitsisi luultavasti myös muita kuin hotellin asiakkaita käyttämään sitä, jotta palvelun vienti kannattaisi. Yrityksen tulisi mahdollisesti pohtia, onko kylmähuone hotellipalveluna ainoa vaihtoehto.

Koska suurin osa vastaajista oli Lähi - Idästä, ei tutkimuksessa juurikaan saatu tarkkaa tietoa esimerkiksi amerikkalaisten tai eurooppalaisten suhtautumisesta

kylmähuonepalvelua kohtaan. Tuloksissa saatiin selville enimmäkseen Lähi - Idästä kotoisin olevien arvoja ja mielipiteitä. Oletus tältä osin on, että kylmähuonepalvelulla oikein markkinoituna voisi olla menekkiä Lähi – Idässä.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle, olisiko kylmähuonepalvelulla menestymismahdollisuuksia Dubaissa. Opinnäytetyöni aihe oli ajankohtainen ja kiinnostava. Mielestäni oli mielenkiintoista havaita, mitkä seikat olivat vastaajille merkityksellisiä hotellipalvelussa ja miten vastanneet suhtautuivat uuteen erikoiseen palveluun.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää kylmähuoneen menestymismahdollisuuksia Dubaissa kartoittamalla ja analysoimalla kyselytutkimuksen avulla hotelliasiakkaiden arvostamia asioita hotellipalvelussa. Työssä perehdyttiin ensin teoriaosuudessa yrityksen kansainvälistymiseen, tuotteen vientiin ulkomaille, tuotteen lanseeraamiseen, asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja arvoihin. Tämän jälkeen analysoitiin kyselyiden tulokset, arvioitiin kyselyiden luotettavuutta ja lopuksi vielä tehtiin opinnäytetyön yhteenveto. Opinnäytetyön tavoitteen tarkoituksena oli vastata kysymykseen, *Voisiko kylmähuone menestyä Dubaissa?*

Opinnäytetyön teoriaosuus perustui alan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, Internet-sivuihin ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastatteluun. Empiriaosuuden kokoamisessa käytettiin erilaisia markkinatutkimukselle tyypillisiä kyselymenetelmiä, joita olivat kyselylomakkeet ja niiden analysoiminen.

Opinnäytetyössä saatiin haetut vastaukset kysymysten selvittämiseen ja asetetuissa tavoitteissa pysyttiin. Uuden tuotteen vieminen ei kuitenkaan täysin perustu teorioiden pohjalle. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin teoria antoi hyvän perustan opinnäytetyön tekemiselle ja tuotti myös pohjan toimeksiantajayritykselle tehdessään tulevaisuudessa päätöstä kylmähuoneen viemisestä Dubaihin.

Naisilta saatujen vastausten määrä jäi harmillisen pieneksi. Naisilta saatuja vastauksia hylättiin niiden puutteellisten tietojen vuoksi. Hylätyistä naisten vastauk-

sista puuttui molemmista naisten ikä. Iän puuttuminen voi mahdollisesti johtua siitä, että Aasian maissa ei ole poikkeuksellista, ettei henkilö tiedä tarkkaa ikäänsä.

Saatuja opinnäytetyön tuloksia on mahdollista hyödyntää käytännössä toimeksiantajan suunnitelmassa tulevaa markkinointia ja palvelun vientiä Dubaihin. Osittain opinnäytetyön pohjalta MJG Univers Ab alkaa syventyä tarkemmin palvelun vientiin Dubaihin.

Opinnäytetyössä ei paneuduttu palvelujen arvonmuodostukseen. Kokonaiskuvan saamiseksi olisi mielenkiintoista syventyä tarkemmin arvonmuodostuksen teema-alueisiin. Esimerkiksi kylmähuonehotellipalvelun ja arvonmuodostuksen välistä yhteyttä voisi myöhemmin selvittää tarkemmin. Seuraava tutkimus voisi-kin mahdollisesti koskea kylmähuonepalvelun ja arvonmuodostuksen välistä yhteyttä.

Mielestäni tämän opinnäytetyön tekeminen oli haasteellista. Haasteellisuutta työhön toivat numeroiden kanssa työskentely ja tulosten analysointi. Opinnäytetyössä tein paljon asioita manuaalisesti, mikä osaltaan hidasti hiukan työn kulkua. Opinnäytetyössä olen tyytyväinen Dubaista saatujen vastausten määrään. Tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta oli tärkeää, että vastauksia saatiin yli sata kappaletta. Työ antoi mielestäni kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä palvelun vienti ja kansainvälistyminen vaatii toimeksiantajayritykseltä. Olen myös tyytyväinen, että opinnäytetyöni valmistui tavoitteiden mukaisessa ajassa antaen samalla etsityt vastaukset.

Kuvat

Kuva 1 Arabiemiraattien kartta (juancole.com) s. 9

Kuva 2 elinkaaren viisi ensimmäistä vaihetta, s. 15

Kuva 3 lanseerauksen päävaiheet, s. 24 (Rope 2000)

Kuva 4 ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003)

Kuviot

Kuvio 1 Kylmähuoneen kiinnostavuus, s. 34

Kuvio 2 Hinnan tärkeys, s. 34

Kuvio 3 Laadun tärkeys, s. 35

Kuvio 4 Sisätilojen/sisustuksen tärkeys, s. 36

Kuvio 5 Sijainnin tärkeys, s. 36

Kuvio 6 Terveys vaikutusten tärkeys, s. 37

Kuvio 7 Eri-ikäisille soveltuvuuden tärkeys, s. 38

Kuvio 8 Kokemuksen tärkeys, s. 38

Kuvio 9 Syyt jonka vuoksi palvelu kiinnostaa, s. 40

Taulukot

Taulukko 1 kyselyyn vastanneiden kotimaa, s. 31

Taulukko 2 iän vaikutus extreme – lajin kokeiluun, s. 34

Taulukko 3 iän vaikutus kylmähuonepalvelun kiinnostavuuteen, s. 34

Taulukko 4 iän vaikutus henkilön halukkuuteen maksaa kylmähuonepalvelusta, s. 37

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oyj

Coeurderoy R., Cowling M., Licht G., & Murray G., 2010: Young firm internationalization and survival: Empirical tests on a panel of 'adolescent' new technology based firms in Germany and the UK

FINTRA, 2001, Vientiopas, Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus

Government of Dubai 2007. Dubai business handbook. United Arab Emirates

Government of Dubai a. About Dubai.

<http://dubai.ae/en/AboutDubai/Pages/default.aspx> Luettu 6.6.2012

Government of Dubai b. Economy of Dubai.

<http://dubai.ae/en/aboutdubai/Pages/DubaiEconomy.aspx> Luettu 6.6.2012

Gröhn M. 2012. MJG Univers Oyj:n toimitusjohtaja. 27.4.2012 Imatra. Haastattelu.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Hallenberg, H. & Allahwerdi, H. 2002. Islamin porteilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Huber, F., Andreas, H. & Morgan, R. E. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of Consumer Marketing

Jones, M. 2009, Dubai matkaopas. Kustannusosakeyhtiö Tammi

Khalifa, Azaddin Salem 2004. Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration.

[Http://www.nelliportaali.fi/V/PUFBNBPYYYHDSE5EQIJFJGMNEXNFVIAJX12CR NNQ9YUUU13KER-19427?func=meta-3](http://www.nelliportaali.fi/V/PUFBNBPYYYHDSE5EQIJFJGMNEXNFVIAJX12CR NNQ9YUUU13KER-19427?func=meta-3) Luettu 5.5.2012

Kielitoimiston sanakirja 1.0 MOT-sähköinensanakirja

<http://lib.hse.fi/FI/> Luettu 11.5.2012

Kotler, P. & Keller, K.2006. Marketing management. Prentice Hall

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot-näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY

Map of United Arab Emirates.

<http://www.juancole.com/2011/01/map-of-united-arab-emirates.html>

Luettu

7.8.2012

Payne, Adrian & Holt, Sue 2001. Diagnosing customer value. Integrating the value process and relationship marketing. British Journal of Management, Vol. 12, No. 2, 159-182

Peter, A. & Olson, J. 1996. Consumer behavior and marketing strategy. Chicago: Irwin

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima Oy

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj Helsinki.

Schwartz, Shalom & Sagie, Galit 2000. Value consensus and importance. A cross-national study. Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 31, No. 4, 465-497

Selin, E. 1997. Viennin käsikirja. Helsinki: Oy Edita Ab

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva : Tietosanoma Oy

Storbacka, K. & Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteellä. Juva: WSOY

Storbacka, K. & Kaario, K. & Sivula, P. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Kauppakaari. Helsinki

Storbacka, K. & Lehtinen, J., 2002. Asiakkaiden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum

Ulkoasiainministeriö 2010. Maat ja alueet, Arabiemiraattien liitto.

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=42931&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> Luettu 10.5.2012

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Oy

Woodruff, R.B., 1997. Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, Vol 25, July

Woodruff, Robert & Gardial, Sarah, F. 1996. Know your customer. New approaches to understanding value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishers Inc

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Juva: Juva WS Bookwell

Kyselylomake

Market research

Dear hotels quest!

I'm doing research about cold room's succes possibilities in Dubai. This research is made by a final year student from Saimaa University of Applied sciences studying in the hospitality program in Finland.

A cold room is quite new hotel service in Finland, with a temperature of -110 celsius degrees. The service provides pleasure and well-being and it is also a treatment for various diseases. Time spent in cold room is 1-3 minutes per visit. You can visit the cold room by yourself or with few friends.

Please circle the appropriate option number or write down your answer to the empty line. Each answer form will be handeled with confidence. Thank you!

1. Gender

- 1 Male
- 2 Female

2. Age _____

3. Nationality _____

4. How often do you travel to abroad?

- 1 Once in a month or more often
- 2 Once in a six months
- 3 Once in a year or rarely
- 4 This is the first time

5. How often do you visit this hotel?

- 1. Once a week
- 2. Once in a month
- 3. Once in a year
- 4. Less often than once in a year
- 5. This is the first time

6. What hotel services do you use during your stay?

- 1 Beauty care services
- 2 Restaurant services
- 3 Accommodation services
- 4 Health services

7. Are you planning to use hotels services in the future?

- 1 Yes
- 2 I don't know
- 3 No. Why? _____

8. Would you need some extra services to the hotel?

- 1 Yes. What? _____
- 2 I don't know
- 3 No

9. Have you ever used any extreme services or tried any extreme sports?

- 1 Yes. What? _____
- 2 No

10. Did you read the brochure of the cold room?

- 1 Yes
- 2 No

11. Have you heard before about cold room service?

- 1 Yes. From where? _____
- 2 I don't know
- 3 No

12. Would you be interested in hearing more about the cold room service?

- 1 Yes
- 2 I don't know
- 3 No

13. Would you be interested to use the cold room service while your stay?

- 1 Yes
- 2 I don't know
- 3 No. Why? _____

14. During your stay in hotel would you be willing to pay extra of cold room service?

1 Yes

2 I don't know

3 No. Why? _____

15. How important do you think these next issues are in hotel services

	Very important	Important	Not so important	Not important at all
Price	1	2	3	4
Quality	1	2	3	4
Interior/decor	1	2	3	4
Location	1	2	3	4
Health effects	1	2	3	4
Suitable for different ages	1	2	3	4
Experience	1	2	3	4

16. Evaluate the importance of the following statements

	Very well	Well	Not so well	Not at all
Cold room service is suitable for a hotel service	1	2	3	4
Cold room service is suitable for Dubai	1	2	3	4
Service is suitable for tourists and for locals	1	2	3	4

17. Would you be interested in using cold room service

1 For health reasons

2 Because of the extreme experience

3 As a treatment for a disease

Thank you for your time!

A few facts about cold room

Cold room is based on cryotechnic

Cold helps to stimulate blood circulation, the immune system and the central nervous system

Cold treatment has been used to release pain, help with stress symptoms. It even helps with skin diseases

People who have visited in cold room report that it made them feel energetic

In cold room you need to wear bathing suit, headgear to protect your ears, mittens, socks and felt footwear

Temperature in cold room is -110 degrees celcius and the time spend there is 1-3 minute



Super cold is a once in a lifetime experience

Cold room treatment is not recommended for children under 12 years old