

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

**MATKAILUYRITYKSEN VENÄJÄN MARKKINOINTI
- LÄHTÖKOHTIA JA SUUNTAVIIVOJA**

Juho-Pekka Lappalainen
Restonomin opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Matkailualan liikkeenjohto
Toukokuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Matkailun koulutusohjelma, Matkailu- ja vapaa-ajanpalvelujen liikkeenjohto ja yrittäjyys		
Tekijä(t) Juho-Pekka Lappalainen		
Työn nimi Matkailuyrityksen Venäjän markkinointi – Lähtökohtia ja suuntaviivoja		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 26.5.2011	Sivumäärä 60 + 1
Työn ohjaaja(t) Jorma Korhonen, Kristina Laitinen		Toimeksiantaja Haapaniemen Matkailu Oy
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajalle Venäjän markkinointia ja niitä markkinointikeinoja, joilla yritys voi saavuttaa venäläisiä asiakkaita. Työn pohjalta yritys voi laatia laajemman markkinointisuunnitelmansa.</p> <p>Teoriaosuus voidaan jakaa kolmeen osaan: Ensimmäisessä tuon esille markkinointiajattelun kehityksen nykypäivään ja kerron, mitä muutoksia markkinointiajatteluun on tulossa. Toisessa osassa tuon esille markkinointiprosessin suunnittelun ja sen tärkeyden yritykselle. Kolmas teoriaosa keskittyy asiakassegmenttiin, eli venäläisiin asiakkaisiin. Tarkastelen syitä venäläisen asiakkaiden määrän kasvamiseen Suomessa, heidän ostokäyttäytymistään ja sitä, miten venäläisille tulisi markkinoida.</p> <p>Neljännessä luvussa tuon esille markkinointisuunnitelmassa keskeisesti esille otettavia asioita käyttäen apuna työn aikaisempaa teoriaosaa. Käyn läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, sekä uhkia SWOT- analyysin avulla. Luvun tietojen pohjalta yritys voi laatia kirjallisen markkinointisuunnitelman Venäjän markkinointiin. Työn liitteenä on markkinointisuunnitelman sisällysluettelo. Haasteelliseksi työn teki se, ettei yrityksellä ollut aiheeseen sopivia historiatietoja käytettävänä. Myös yrityksen sisäiset ja toimintaympäristön nopeat muutokset asettavat haasteita markkinointisuunnitelman laatimisella. Työstä on apua yrityksen suunnatessaan markkinointia ulkomaille ja yritys voi kehittää edelleen tämän työn avulla strategioitaan sekä käytäntöjään myös kirjallisessa muodossa.</p>		
Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, ulkomaan markkinointi, venäläinen asiakas		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		
Tourism and Hospitality, Kuopio Degree Programme, option		
Author(s) Juho-Pekka Lappalainen		
Title of study Russian marketing for a tourism company - bases and guidelines		
Type of project	Date	Pages
Thesis	26.5.2011	60 + 1
Supervisor(s) of study Jorma Korhonen, Kristina Laitinen		Executive organisation Haapaniemen Matkailu Oy
Abstract		
<p>The purpose of the thesis was to construct marketing resources for Haapaniemen Matkailu Oy for reach Russian customers. The thesis is base for the main marketing plan.</p> <p>The theory section of the thesis can be divided into three parts. In the first part I discuss the development of marketing thinking and describing future changes in it. In the second part I demonstrate the planning of a marketing process and its importance to the company. The third part of the theory focuses on the customer segment, e.g. Russian customers. I study reasons for the increasing of Russian customers in Finland, their shopping behaviour and the way in which marketing should be aimed at Russian customers.</p> <p>In the fourth chapter I bring out essential matters to be considered in the marketing plan with the help of the previous theory chapter. I use SWOT-analysis to go through the company's strengths, weaknesses, possibilities and threats. Based on the information of this chapter, the company can draw up a written marketing plan for Russian marketing. The table of contents for the marketing plan has been attached to the thesis as an appendix. What made the work challenging was that the company had no appropriate records. In addition, rapid changes inside the company and within its operational environment created challenges for creating a marketing plan. The thesis helps the company when they direct their marketing abroad and with it they can also develop their marketing strategies and practices in written form.</p>		
Keywords Marketing, marketing plan, Russian customer		
Note		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	7
1.2 Haapaniemen Matkailu Oy	8
2 MARKKINOINTIAJATTELUN KEHITYS	11
2.1 Markkinoinnin määritelmiä	11
2.2 Markkinoinnin kehitys	12
2.3 Internet muuttaa markkinointia	15
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	18
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	18
3.1.1 Tarjooma	19
3.1.2 Saatavuus	20
3.1.3 Hinta	20
3.1.4 Viestintä	21
3.1.6 Prosessit	23
3.1.7 Fyysiset puitteet	23
3.2 Markkinoinnin johtaminen ja strateginen suunnittelu	23
3.3 Suunnitteluprosessi	25
3.4 Strategiat	27
3.5 Markkinointi ulkomaille	28
4 VENÄLÄISET ASIAKKAINA	30
4.1 Matkailijan määritelmä	30
4.2 Matkailun nousu Venäjällä	31
4.4 Venäläiset matkailijat ja heidän odotuksensa Suomesta	39
4.5 Markkinointi venäläisille	40
4.6 Internetin vaikutus Venäjällä	44
5 MARKKINOINTI VENÄJÄLLE	46
5.1. Lähtökohtia	46
5.2. SWOT- analyysi	49
5.2.1 Vahvuudet	49
5.2.2 Heikkoudet	50
5.2.3 Mahdollisuudet	51
5.2.4 Uhat	51
5.3. Suuntaviivoja	51
6 POHDINTA	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	61

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Venäläisten matkailijoiden määrän kasvu Suomessa on ollut hyvin suurta viimeisen vuosikymmenen aikana, mikä on havaittu myös Ylä-Savon alueella. Haapaniemen Matkailu Oy suunnittelee systemaattista markkinointia Venäjälle. Yrityksen tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma ko. markkinoille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Venäjän markkinoita ja niitä markkinointikeinoja, joilla yritys saavuttaa määrittelemiään venäläisiä asiakkaita, pääkohderyhmänään Pietarin alueen asukkaat. Tämä opinnäytetyö luo pohjaa yrityksen markkinointisuunnitelman laatimiselle.

Kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä tuon esille markkinointiajattelun kehityksen nykypäivään ja kerron mitä muutoksia markkinointiajatteluun on tulossa. Toisessa osassa tuon esille markkinointiprosessin suunnittelun ja sen tärkeyden yritykselle. Kolmas teoriaosa keskittyy markkinointisuunnitelmaan kohdistuvaan asiakassegmenttiin, eli venäläisiin asiakkaisiin, syitä suureen asiakaskunnan kasvamiseen, heidän ostokäyttäytymiseen ja siihen miten heille tulisi markkinoida.

Neljännessä luvussa tuon esille markkinointisuunnitelmassa keskeisesti esille otettavia asioita käyttäen apuna työn aikaisempaa teoriaosaa. Käyn läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, sekä uhkia SWOT- analyysin avulla. Luvun tietojen pohjalta yritys voi laatia kirjallisen markkinointisuunnitelman Venäjälle. Tästä työstä on tuotettu liitteenä sisällysluettelo markkinointisuunnitelmaan.

1.2 Haapaniemen Matkailu Oy

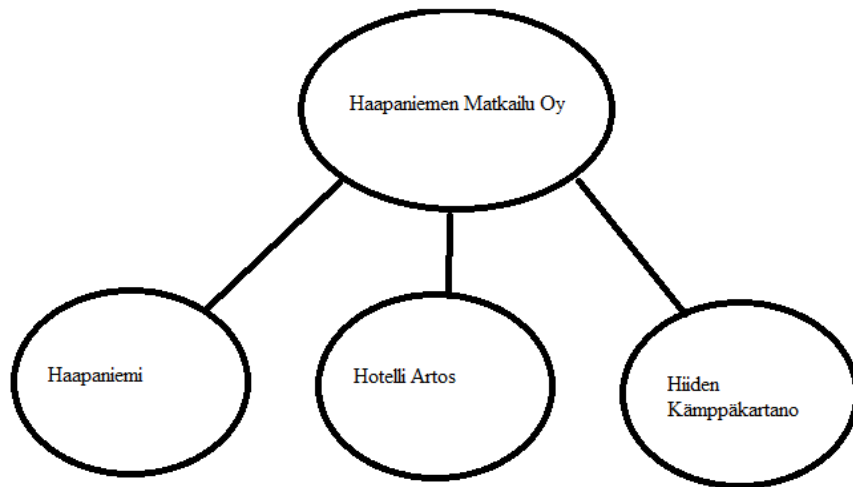
Haapaniemen Matkailu Oy sai alkunsa vuonna 1991, jolloin Reijo Lappalainen rakennutti kaksi mökkiä Haapajärven rannalle Iisalmeen Huotarin kylään. Alun perin suunnitelmana oli rakentaa mökit omaan käyttöön, mutta mökkien valmistuttua niitä alettiin myös vuokrata. Vielä tähän aikaan yrityksen nimi oli Haapaniemen Lomamökit. 1990-luvun puolivälissä yritystoiminta alkoi laajentua, kun yritykseen hankittiin muutama moottorikelkka vuokrauskäyttöön. Vuonna 1997 rakennettiin Haapaniemeen kesähuoneita, joita vuokrattiin matkalaisille kesäisin. Toiminta laajeni vuodelta ja vuonna 2000 rakennettiin Haapajärven rannalle haapahirsinen savusauna. Tämän tarkoituksena oli toimia saunatilana, sekä paikkana mistä moottorikelkkasafareita pystyttiin lähettämään. Tuvassa on myös keittiö, josta valmistettiin asiakkaille ruokailut. Kesäisin saunarakennus toimi myös yhtenä mökkinä. Vuonna 2004 valmistui saunarakennuksen viereen hirsikartano, jossa järjestetään juhlia, kokouksia, ruokailuita. Kartano toimii myös majoitustilana. Samana vuonna yritys vuokrasi Iisalmen keskustan lähellä sijaitsevan Uiton majan kokous, majoitus ja virkistyskäyttöön. Vuokrasopimus loppui 2009. Nykyisen nimensä Haapaniemen Matkailusta Oy sai vuonna 2006, jolloin yrityksestä tuli osakeyhtiö. Seuraavana vuoden 2007 syksyllä yritys ryhtyi pyörittämään Hotelli Artosta Iisalmen keskustassa.

Yrityksen liikeideana on tuottaa laadukkaita sekä yksilöllisiä majoitus-, ruokailu- ja ohjelmopalveluja pääasiassa yritysasiakkaille ja heidän kansainvälisille vierailleen. Toinen tärkeä segmentti on juhlien ja tilaisuuksien järjestäminen. Tarkoituksena on, että jokainen asiakas palvellaan henkilökohtaisesti, tapaus kerrallaan. Toiminnan tarkoitus on tapahtua rauhallisessa ja viihtyisässä ilmapiirissä viihtyisässä miljöössä.

Vuonna 2010 yrityksen liikevaihto oli 750 000 euroa, josta noin kolmasosa tulee majoituksista, kolmas osa ruokailuista ja loput ohjelmista, ruoan ulosmyynnistä ja ruokailu- ja saunajuomista. Ulkomaalaisia kävijöitä on noin 9 prosenttia kävijöistä ja suurin osa asiakkaista on yritysasiakkaita sekä juhlahetkiasiakkaita. Ulkomaalaisista asiakkaista suurin osa tulee Venäjältä ja Euroopan maista.

Yrityksen henkilökuntaan kuuluu kahdeksan vakituista työntekijää, joista puolet on samasta perheestä. Jokaisella henkilökunnan jäsenellä toimenkuvat ovat erittäin laajat, joten työnimikkeiden nimeäminen on haastavaa. Henkilöt siirtyvät tilausten mukaan eri toimipisteistä toiseen.

Tällä hetkellä yrityksellä on toiminnassa kolme eri toimipistettä. Haapaniemi, Hotelli Artos, sekä Hiiden kämppäkartano. Haapaniemeen on matkaa Iisalmen keskustasta noin 20km. Täällä sijaitsevat: Kartano, haapatupa, kesähuoneet, sekä mökit.



Mökit sijaitsevat Haapajärven rannalla. Mökit ovat identtiset ja niillä on oma pihapiirinsä. Vuodepaikkoja on seitsemän mökkiä kohti ja niistä löytyvät, keittiö, kaksi makuuhuonetta, parvi, sauna, olohuone ja pihalta grilli. Kesähuoneet ovat vaatimattomia huoneita Haapaniemen pihapiirissä, joissa on vain kaksi sänkyä huoneessa, tv, sekä kirjoituspöytä. Wc- ja peseytymistilat löytyvät eri rakennuksista.

Haapatupa rakennus on valmistettu tilan omista haapahirsistä. Haapatuvasta löytyy keittiö, oleskelutila, wc, suihku ja tilava savusauna sekä 13 metriä katettu pitkä terassi järvelle päin. Haapatupa sijaitsee aivan Haapajärven rannassa. Kyseistä tilaa voi käyttää moniin eri tarkoituksiin, kuten esimerkiksi ruokailuihin, illanistujaisiin ja hääsviitiksi tai kahden hengen mökiksi.

Hirsikartanon yläkerrassa on neljä kahden hengen huonetta ja yksi kolmen hengen huone. Huoneissa erikoista on se, että jokainen huone on sisustettu persoonalliseksi. Huoneisiin on suunniteltu sängynpeitteiksi ja seinävaatteiksi omat tilkkutyöt, jotka on toteutettu eri menetelmällä ja huonekohtaisella värisävyllä. Huoneista löytyvät kirjoituspöytä, suihku, wc, sekä tietysti sängyt. Alakerrasta löytyy myös kaksi huonetta, jotka on tarpeen vaatiessa mahdollista saada jopa makuuhuoneiksi, ruokailutiloiksi, lasten leikkihuoneiksi tai lahjahuoneiksi. Alakerrassa on vastaanottotiski, keittiö, sauna, pukuhuoneet, wc tilat, mankelihuone ja iso juhlasali, johon mahtuu n. 80-93 henkilöä.

Kesäisin tilan jatkona on suuri tanssitelttä ja terassi, jonne saadaan mahtumaan yli sata henkilöä kattamalla pöytiä terassille ja tanssitelttäan. Hirsikartanosta löytyy satelliitti-kanavat, langaton Internet-yhteys, karaokelaitteet, äänentoistolaitteet, dvd-soitin videotykki ja kaikki tarvittavat kokousvälineet.

Iisalmen keskustassa Hotelli Artos on osa Evakkokeskuksen kokonaisuutta, joka vaalii Laatokan Karjalasta Ylä-Savoon muuttaneiden evakoiden kulttuuriperimää rakennuksen muodossa. Hotellin puitteet ovat saaneet vaikutteita rajakarjalaisesta ortodoksisuudesta. Hotelli Artoksessa on 28 savutonta huonetta, joista kaksi on saunallisia ja yksi pyörätuolille varustettu huone. Hotellista löytyy bysanttilaisittain koristeltu sali, johon mahtuu n. 100 henkilöä. Hotellissa on museo, joka on tehty karjalaisten evakoiden kunniaksi. Museossa on esillä pienoismalleja 1940-luvun rajan taakse jääneistä kirkoista ja tsasounoista. Ikonigalleriassa on näytillä sodasta pelastuneet ikonit. Ravintola toimii ala carte ruokailuna, sekä tilauksesta juhla- ja kokousvieraille. Hotelli Artoksesta on tullut keskeinen osa Haapaniemen Matkailun toimintaa, sillä iso osa myyntityöstä tehdään hotellista käsin. Keittiö toimii myös keskuskeittönä, jossa ruoka esivalmistetaan ja kuljetetaan muihin toimipisteisiin. Myös muissa toimipisteissä on valmistuskeittiöt, jolloin vaativat ruokailut hoidetaan paikan päällä.

Hiiden Kämpäkartano Sotkamossa on entinen tukkimiesten asunto. Tilat ovat kunnostettu täysin matkailukäyttöön. Kämpäkartanosta löytyy 8 kahden hengen huonetta, jokaisessa on oma wc. Iso kokous/ruokailutila Leimikkosali, keittiö, alakerrasta edustussaunatilat. Kämpäkartanon vieressä on ulkosauna lammen rannalla, tämä sauna on jätetty tukkimiesten jäljiltä aidoksi tukkilaissaunaksi. Pihapiirissä on kokoustilat ja pieni asunto erillisessä rakennuksessa. Myös asiakkaiden koirille on omat häkit koiran kopeilla varustettuina. Tilat on tarkoitettu suuremmille ryhmille ja metsästysporukoille.

Imagoltaan Haapaniemi voi tuntua ulkomaalaiselle tai jopa pääkaupunkiseutulaiselle hyvinkin eksoottiselta. Sijainniltaan kaukana kaikesta, keskellä luontoa, mutta kuitenkin ei liian syrjässä. Ei valo- eikä äänisaastetta. Kaikki nykyajan tekniikat ovat saatavilla. Henkilökuntana toimii pääosin perheenjäsenet, joka tuo palveluun oman lämpöisen tunnelmansa. Haapaniemessä on A- oikeudet ja ravintola tarjoaa lähiruokaa, oman järven kalaa, marjat ja sienet on poimittu lähimetsistä ja omasta puutarhasta saadaan marjat. Asiakkaalle tarjotaan omatoimilomasta täysihoitoon valinnan mukaan.

2 MARKKINOINTIAJATTELUN KEHITYS

2.1 Markkinoinnin määritelmiä

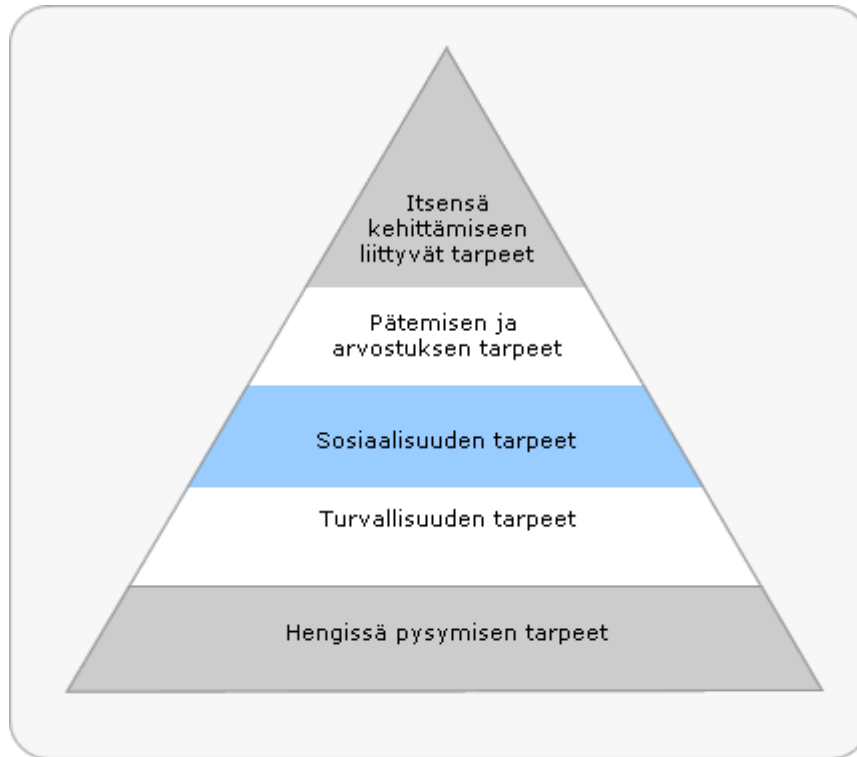
Jokaisella ihmisellä on oma käsityksensä markkinoinnista ja yleensä se koetaan yhdeksi erilliseksi osaksi yrityksen toimintaa. Näin ei kuitenkaan ole sillä yritystoiminnassa markkinoinnin tulee olla koko liiketoimintaa ohjaava ajatusmalli. Yrityksen jokaisen toimijan on ajateltava asiakaslähtöisesti, ymmärrettävä markkinoinnin strategiset periaatteet, tavoitteet ja toteutustavat. (Hollanti & Koski 2007, 3.) Grönroos (2007, 280) toteaaakin, että yrityksen kaikkien kontakteissa toimivien työntekijöiden pitäisi oppia toimimaan markkinointikeskeisesti ja suorittaa tehtävänsä tavalla, joka pitää asiakkaan tyytyväisenä ja lujittaa asiakassuhdetta.

Peter Drucker kiteyttää markkinoinnin käsitteen hyvin: ” Markkinointi on koko yritys nähtynä asiakkaan näkökulmasta” (ks. Kotler 1990,1). Karjaluo (2010, 15) määrittelee markkinoinnin aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja täten aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. American Marketing Association (AMA 2007) määrittelee markkinoinnin “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Kotlerin (1990, 4) mielestä markkinoinnin lähtökohtana ovat ihmisen perustarpeet, niiden esille tuominen, huomioiminen ja täyttäminen. Markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa luodaan tai vaihdetaan haluamia/tarvittavia tuotteita yksilöiden tai ryhmien välillä tuottaen arvoa toisilleen. Kysyntä ei ole peräisin markkinoijilta, vaan tarpeet ovat olleet olemassa ennen markkinoijia. Heidän tehtävänsä on vain tehdä tuotteesta edullista, miellyttävää katsella, ja helposti saatavaa.

Jo vuonna 1943 psykologi Abraham Maslow kirjoitti, että ihmistä ohjaavat tarpeet, joilla on oma hierarkiansa (ks. kuvio 1). Alimmalla tasolla ovat fysiologiset eli säilymisen tarpeet, kuten esimerkiksi ravinto ja lepo. Näiden tarpeiden tyydyttäminen on oltava riittävää ennen seuraavalle tarvetasolle siirtymistä. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, kuten olemassaolon sekä suojelun tarve. Sosiaaliset tarpeet kuuluvat kolmannelle tasolle pitäen sisällään esimerkiksi rakkastamisen ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Arvostuksen tarpeita ovat muun muassa halu tulla

huomatuksi ja hyötymisen tarve. Viimeisellä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, kuten itsemääräämisen tarve. Edellisen tason tarpeiden tulee olla riittävästi tyydytettyjä ennen ylöspäin siirtymistä tarvehierarkiassa. (Maslow 1943, 370–396.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Opetushallitus b)

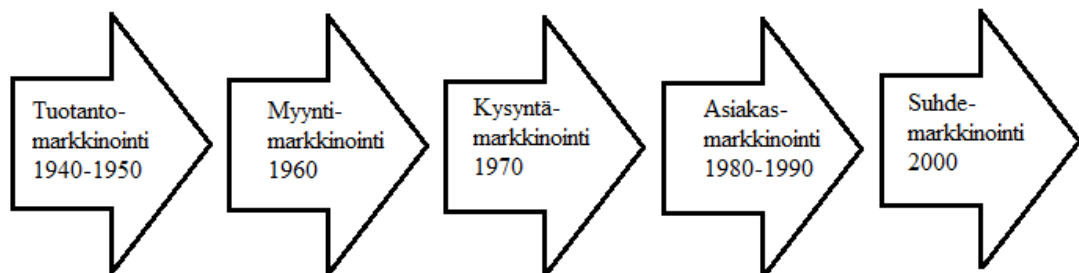
Markkinointia suunnitellessaan yrityksen on hyvä tietää, minkä tasoisia tarpeita yrityksen tuotteiden on tarkoitus tyydyttää. Esimerkiksi statusesineitä ei kannata markkinoida ihmisille joilla on puutteita ensimmäisissä osissa. Tuote tai palvelu voi tyydyttää monella tasolla olevia tarpeita. Tarvehierarkian avulla yritykset voivat ymmärtää, tuotteidensa sopivuutta kuluttajien tavoitteisiin. (Opetushallitus a). Matkailussa on siis otettava huomioon, että itse matkailu on suurimmalta osaltaan itsensä toteuttamista, joten kaikkien edellä mainittujen halujen täytyy olla täytettyinä.

2.2 Markkinoinnin kehitys

Markkinointitoimenpiteitä on harjoitettu niin kauan kuin vaihdantataloutta on ollut olemassa. Markkinointi on muokkautunut systemaattiseksi kapitalistisen talousjärjestelmän myötä, ja tieteen osa-alueeksi se kehittyi 1900-luvun alussa, kun yhdysvaltalaiset ekonomistit huomasivat, että kysyntä muodostuu ostovoiman lisäksi myös muista tekijöistä, kuten kuluttajien halusta ja kyvystä kuluttaa. (Hollanti & Koski 2007, 11–12.) Markkinoinnissa voidaan erotella kaksi pääsuuntausta:

tuotekeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotekeskeinen markkinointi pyrkii löytämään valmistetuille tuotteille asiakkaita, eli tuotteille ja palveluille pyritään saamaan kysyntää. Asiakaslähtöinen markkinointi pyrkii löytämään asiakkaalle sopivan tuotteen ja palvelun. Lähtökohtana asiakaslähtöisessä ajattelussa on segmentointi.

Tuotekeskeinen markkinointi suurimmaksi osakseen 1940-1980- luvut, mutta tuotekeskeistä markkinointia esiintyy vieläkin. Tästä esimerkkeinä ovat muun muassa julkiset palvelut kuten: vero toimisto, päivähoitot, terveyskeskukset, joissa asiakkaita riittää aina. (Bergström & Leppänen 2009, 12–13.) Kuviossa kaksi esitetään markkinointiajattelun kehityksen 1940-luvulta tähän päivään.



Kuvio 2. Markkinoinnin kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2009, 15)

1940- 1950- vuosikymmenet oli tuotekeskeistä vaihetta, jolloin yritykset eivät keskittyneet asiakkaisiinsa vaan pelkästään tuotteisiin, jotka pyrittiin tekemään mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Markkinointi oli pelkästään tuotteiden jakelua. (Hollanti & Koski 2007, 11–12.) Suomessa sodan jälkeen kaikista tuotteista oli suuri pula, joten markkinointia ei tarvittu (Bergström & Leppänen 2009, 13).

Seuraavalla vuosikymmenellä, 1960-luvulla tuotantomarkkinointi vaihtui myyntimarkkinointiin. Tuotteita ja palveluita tuotettiin yli tarpeiden, jonka takia yritykset alkoivat kilpailla asiakkaitaan. Yritysten kilpailun seurauksena markkinointiin alettiin kehittää kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 13).

Markkinoinnin kilpailukeinoina korostuivat hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, mutta asiakasta ei oteta huomioon suunnittelussa, vaan heidän toiveensa pyritään sopeuttamaan yrityksen tarjontaan myyntityöllä ja mainonnalla. Kyseisenä vuosikymmenenä kehitettiin markkinointimix eli 4P, joka muodostuu sanoista tuote(product), hinta(price), paikka(place) ja myynti/markkinointi(promotion). Markkinointimixillä tarkoitetaan näiden neljän edellä mainitun kilpailukeinon yhdistämistä markkinointiohjelmaksi. (Hollanti & Koski 2007, 11–14.) Asiakkaiden

tarpeita ei kuunneltu, eikä asiakkaiden tarpeilla ja tuotteiden kehittämisellä ei ollut väliä. Tärkeintä oli käydä kauppaa keinolla millä hyvänsä ja uusia asiakkaita yritettiin haalia vaikka väkisin. Markkinoinnista saadut kielteiset kuvat ovat syntyneet tällaisen tyrkyttävän myynnin ja mainonnan seurauksena. (Bergström & Leppänen 2009, 13.)

Yritysten välisen kilpailun lisääntyessä markkinoijat oivalsivat, että asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelulla saatiin luotua parempia ja haluttavampia tuotteita, jolloin saatiin myös yritykselle kilpailuetua. Tuotokeskeinen markkinointi alkoi muuttua asiakaskeskeiseksi 1970-luvulla. Tuona vuosikymmenenä vallitsi vielä kysyntämarkkinointi jolloin asiakkaat nähtiin vielä yhtenä isona massana ja tuotteet suunniteltiin keskivertoasiakkaille. Asiakaskeskeisen markkinoinnin muotoja ovat kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 13.)

Kysyntämarkkinointi muuttui asiakasmarkkinoinniksi 1980-luvulla, jolloin yritykset alkoivat tutkia asiakkaitaan paljon tarkemmin. Ostajista alettiin tehdä tutkimuksia: mitä tuotteita ostetaan ja käytetään. Asiakkaita alettiin ryhmitellä yhtenäisimpiin ryhmiin heidän: asenteiden, toiveiden, arvojen ja elämäntyylien mukaan. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Asiakasryhmät ja niiden tarpeet tuntiessaan osataan ryhmiä palvella paremmin ja valmistaa heille sopivia tuotteita. Asiakaslähtöisyys on nykyään markkinoinnin lähtökohta, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 14).

Asiakasmarkkinoinnin pohjalta kehittyi 1990-luvulla suhdemarkkinointi, jossa juuri pyritään palvelemaan eri asiakassegmenttejä. Yrityksen tarkoituksena on luoda asiakkaan välille pysyvä suhde. Yrityksen täytyy tällöin kiinnittää huomiota asiakkaisiin, ketkä ostavat eniten, useimmin ja kenen ostot tuottavat parhaiten. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Asiakassuhdemarkkinointi on koko liiketoiminnan ohjaava ajattelutapa, jolla mielikuvat, imago ja brändi ovat keskeisiä asioita yrityksessä. Asiakkaat ryhmitellään segmentteihin, jotta heitä saataisiin palveltua paremmin. Kanta-asiakassuhteet korostuvat, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuranta on erityisen tärkeää. (Hollanti & Koski 2007, 11–14.) Tarkoituksena on luoda pitkäaikainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille, jossa he luovat arvoa toisilleen. Yritykset ovat huomanneet, että pitkällä aikavälillä suhteen pitäminen tulee halvemmaksi ja tuottavammaksi kuin nopeiden voittojen tavoittelu. (Grönroos 1994, 20.) Erilaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiä analysoimalla markkinoijat voivat suunnitella paremmin eri markkinointiohjelmiä. Segmentointi on asiakaslähtöinen toimintatapa ja markkinoinnin perustyöväline. (Anttila & Iltanen 2001, 19–22.)

Viimeisinä vuosikymmeninä markkinointi on kehittynyt huimaa vauhtia. Markkinointi on organisaation tehtävä, käsite, johtamistapa ja filosofia. Hyvä myyjä ymmärtää asiakasta ja mikä on hänelle parasta. Tarkoituksena on luoda suhde asiakkaaseen, säilyttää tietty asiakaskunta ja saada valittu asiakas palaamaan aina uudelleen. Asiakas nähdään yrityksen kumppanina, jopa edustajana, joka ajaa yrityksen asiaa. (Adcock 2001, 11.)

Customer relationship management (CRM) tarkoittaa asiakashallintaa, jolla on tarkoitus kerätä tietoa asiakkaasta. Tiedon keräämisen tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhteita, seurata asiakkaan käyttäytymistä ja hyödyntää sitä markkinoinnissa. Asiakashallinnalla on tarkoitus saada selville yrityksen tuottavimmat asiakkaat, kehittää oma markkinointistrategia, jolla saadaan tuottavimmat asiakkaat yrityksen aktiiviasiakkaiksi ja pidettyä heidät tyytyväisinä. (Hellman 2003,54.)

2.3 Internet muuttaa markkinointia

Markkinointi on viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana ollut mainontaa sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Tällä hetkellä elämme mullistuksen aikaa, sillä seuraavan viidenkymmenen vuoden aikana kaikki markkinoinnin sisällöstä ja tekemisestä siirtyy Internetiin. Aloite ei tule markkinoijien puolelta vaan asiakkaiden. Toisin kuten esimerkiksi sanomalehden tilanteessa, Internet-asiakas ei ole passiivinen markkinointiviestien vastaanottaja, vaan hän on aktiivinen osallistuja, sisällön tuottaja, jolla on halu ja mahdollisuus vaikuttaa. Internetin erilaisuuden ymmärtäminen verrattuna aikaisemmin käytettyihin markkinointikeinoihin on lähtökohta Internetin sujuvalle markkinointikäytölle, suurin muutostarve kohdistuu markkinointiajatteluun. Pitäytyminen vanhassa markkinointiajattelussa, johtaa vähitellen keskustelun ulkopuolelle jäämiseen. Markkinointi pysyy silti ihmisten välisenä vuorovaikutuksena, painopiste vain muuttuu. Samalla avautuu uusia markkinointimahdollisuuksia, joiden hyödyntämiseen tarvitaan uutta ajattelua ja erilaisia keinoja. (Juslén 2009, 5–6.)

Sosiaaliset mediat ovat kehittyneet potentiaalisiksi markkinointiympäristöiksi yrityksille muun markkinoinnin lisäksi. Yrityksen mainostaessa sosiaalisessa mediassa, kunnioittaa se samalla asiakkaitaan, sillä asiakkaat saavat vapaasti keskustella tuot-

teesta ja yrityksestä. Näin ollen yritys saa asiakaspalautetta nopeasti. Lisäksi mainostaminen on nopeaa sillä keskustelut leviävät nopeasti. (Virkkala 2009, 5).

Eräänä esimerkkinä voidaan todeta Iltalehden 24.2.2011 uutisoimasta You Tube-videosta, jossa suivaantunut hotelliasiakas antoi kovin sanoin palautetta hotellihuoneen siisteydestä tallentaen kännykkäänsä huoneen lattiasta kattoon. Video herätti suuresti huomiota ja sitä esitettiin jopa uutisissa. Päivän aikana videota katsoi arviolta 100 000 katsojaa, ennen kuin video poistettiin Internetistä. (Iltalehti 24.2.2011).

Sosiaaliset mediat ovat Internetin mukanaan tuoma 2000-luvulla yleistynyt trendi.

Erityisesti nuoret sosiaalisia medioita paljon käyttävät kuluttajat ovat markkinoijille arvokkaita kulutuspotentiaalinsa ja roolinsa takia uudessa mediaympäristössä. Yritykset pyrkivätkin entistä paremmin tutkimaan ja ymmärtämään digitaalista sukupolvea ja kohdistamaan markkinointinsa heihin (Montgomery, 2008).

Markkinointi Internetin kautta ei olekaan yksisuuntaista viestimistä vaan osallistumista keskusteluun. Käyttäjät eivät halua mainontaa, vaan tietoa heitä koskevista asioista. (Juslén 2009, 58.)

Markkinointi on muuttunut 2000-luvulla radikaalisti niin, että massamainonta ei enää tavoita ihmisiä samalla tavalla. Tämä johtuu joko siitä, etteivät kuluttajat seuraa enää tarkasti massamedioita tai siitä, että kuluttajat ovat oppineet väistämään mainokset. Vanhan massamainonnan keinoin markkinoiminen muuttuu jatkuvasti hankalammaksi ja kalliimmaksi. Asiakkaiden luoma tieto itsessään vaikuttaa enemmän ostopäätökseen. Markkinointiin on otettava lujempi ote johon kuuluu kiinnostusten herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. (Juslén 2009, 41–42)

Virkkalan (2009, 13,15) mukaan yritykset ovat löytäneet markkinointikeinon myös sosiaalisesta mediasta, jossa sanoma leviää nopeasti suurelle määrälle. Sosiaalisella mediallyä käsitetään esimerkiksi facebook tai youtube sivustot, joissa tiedon jakaminen on ilmaista. Kuluttajien keskinäistä keskustelua kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Markkinoiminen sosiaalisen median kautta on myös etukäteen kohdennettua tietyille asiakassegmenteille, sillä he jakavat tietonsa muille aiheista kiinnostuneille.

Tällainen kuluttajien keskusteluissa tapahtuva keskinäinen suosittelu on taloudellisesti järkevää ja vie ainoastaan yrityksen henkilöstöltä aikaa, kun keskusteluja pitää seurata. Esimerkiksi bannerit ovat yrityksille paljon hyödyttömämpiä, koska ne maksavat paljon eivätkä ole takuvarma keino parantaa tuotteiden ja palveluiden menekkiä. (Virkkala 2009, 12.)

Internetissä mainonta toimii kellon ympäri. Hyvillä sivustoilla on taipumusta lumipalloon linkitysten ja hakukoneiden kautta. Markkinoijan ei välttämättä tarvitse tehdä itse mitään ja vaikutus voi näkyä vielä vuosienkin päästä, jos mitään takarajaa nettimainoksella ei ole. Itse asiassa on mahdotonta tietää miten suuren yleisön mainonnallaan saavuttaa. (Juslén 2009, 61.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tehtävänä on valita mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä markkinointimix eli 4P, joka koostuu neljästä kilpailukeinosta tuote (product), saatavuus (place), hinta (price) ja viestintä (promotion). Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja vastaamaan siihen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11—12.)

4P on kerännyt paljon kritiikkiä muun muassa siitä, että 4P-ajatusmalli ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. 4P on vain lista kategorioita ja kaupallisia variaatioita, jotka eivät välttämättä edes sovi joka tilanteeseen. Markkinoinnin tutkijat sanovat, että markkinointimix ei sisällä varsinaista vuorovaikutteista elementtiä asiakkaan kanssa. Se ei tutki luonteenlaatua eikä vuorovaikutusta, se ei myöskään pidä sisällään nykyään markkinoissa tarvittavia hyviä asioita, kuten joustavuutta, sopeutuvuutta ja nopeaa reagointikykyä. Markkinointimix suuntautuu enimmäkseen suurille massoille eikä mene henkilökohtaiselle tasolle asiakkaan kanssa, joka asiakaslähtöisessä ajattelussa on oleellista. (Grönroos 1994, 4–20.)

Juslénin mukaan (2009, 6) kilpailukeinot lukumäärästä riippumatta ohjaavat tekijää keskittymään pelkästään markkinoijan omaan tekemiseen, tuotteisiin ja niistä puhumiseen. Asiakas on vain kohde, johon markkinoinnilla vaikutetaan. Markkinoinnin luodessa kysyntää sen kliimaksi on tuotteen ostohetki. Tämä ajattelutapa on muuttuvassa maailmassa tuhoisa.

Kotler (1999, 131) kehitti 4P- mallia 4C- malliin, joka pitää sisällään asiakkaan saaman arvon (customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (cost to the customer), mukavuuden (convenience) ja viestinnän (communication). 4C:n tarkoituksena on saada markkinoijia ajattelemaan enemmän asiakkaan kuin myyjän näkökulmasta. (Kotler 1999, 131.) Vaikka klassinen markkinointimix onkin saanut kritiikkiä ja markkinoinnin keinot kehittyvät jatkuvasti on se Muhosen (2003, 74) mukaan edelleen tärkeä työkalu, sillä yritys voi ajatella markkinoitaan pienissä osissa.

Tässä kappaleessa esittelen 4P:stä Kotlerin eteenpäin viemä 7P malli, jossa lisätään 4P:n markkinointikeinoihin henkilökunta (people), prosessi (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence).

Suurempi 7P on kehitelty erityisesti palvelutuotteille, jolloin se sopii erityisen hyvin matkailualalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79.)

3.1.1 Tarjooma

Markkinoinnin keskeisin kilpailukeino ovat tuotteet, jotka saavat alkunsa jo yrityksen liikeidea suunniteltaessa. Yrityksen kaupankäynti perustuu tuotteiden ympärille, joilla yritys myy ja saa tuottonsa. Markkinointimixin 4P:n kehittäjät tarkoittivat tuotteella vain fyysistä tuotetta. Jälkeenpäin tuotteen ympärille on kehitelty erilaisia palveluita, sillä nykyaikana asiakkaat eivät välttämättä halua ostaa tuotetta ilman erilaisia lisäpalveluita. Nykyään tuotteesta käytetään nimitystä tarjooma, joka kattaa kaiken tuotteen mukana saadun palvelun. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Tarjooma nimitystä käytetään varsinkin matkailutuotteesta, sillä tuote sisältää yleensä palveluita. Puustisen & Rouhiaisen (2007, 188–200.) mukaan matkailualalla myytävä tarjooma on suurimmaksi osaksi palvelua eli aineetonta toimintaa, joka tehdään näkyväksi fyysisillä elementeillä. Tuotteen ydin on sen tuottava mielihyvä ja elämys, jonka tuottamisessa asiakas on itsekin mukana. Esimerkiksi asiakas varaa hotellihuoneen: hän ei maksa huoneesta vaan sen käyttöoikeudesta tietyinä ajankohtana.

Matkailija kokee kaikki toiminnot matkansa aikana kokonaisuutena ja yhtenä elämyksenä. Matkailutarjooman muodostavatkin eri matkailutoimialat, matkailukohteiden vetovoima, sekä yksityisten ja julkisten sektorien muodostavat kokonaisuudet. Matkailutarjooman kokonaisuuteen kuuluvat matkailupalvelut liikennepalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut, kokous- ja kongressipalvelut, ohjelmapalvelut sekä viihde-, urheilu- ja kulttuuripalvelut. (Albanese 2004, 21–24.)

Lisäksi matkailutarjoomaan kuuluu paikkakuntaan eli matkailukohteeseen kiinteästi sidoksissa olevia asioita, jossa mainittuja tyypillisiä matkailupalveluja tarjotaan ja kulutetaan. Matkailutuotteen kokonaisuuteen kuuluvat myös, turvallisuus, vieraanvaraisuus, siisteys sekä matkailua suosiva infrastruktuuri paikkakunnalla. (Albanese 2004, 21–24.)

Matkailu käsitetään kokonaisuudeksi, joka koostuu kaikista matkailijan käyttämistä palveluista ja elementeistä. Eikä pidä myöskään unohtaa matkailijan mielikuvia, odotuksia kohteesta. Myös matkailijan kokemat tuntemukset, kokemukset ja elämykset

kuuluvat tähän samaa aihepiiriin. Attraktioista puhuttaessa tarkoitetaan tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on suuri vetovoima, joka herättää ihmisessä mielenkiintoa. Matkailumarkkinoinnissa pyritään luomaan attraktioita käyttämällä apuna seuraavia keinoja: luontoa, maisemia, ilmastoa, kulttuuria, historiaa, harrastusmahdollisuuksia, ohjelmapalveluita, tapahtumia, majoitus- ja ravitsemispalveluita, hintatasoa, paikallista väestöä, sekä saavutettavuutta. (Albanese 2004, 21–24.)

3.1.2 Saatavuus

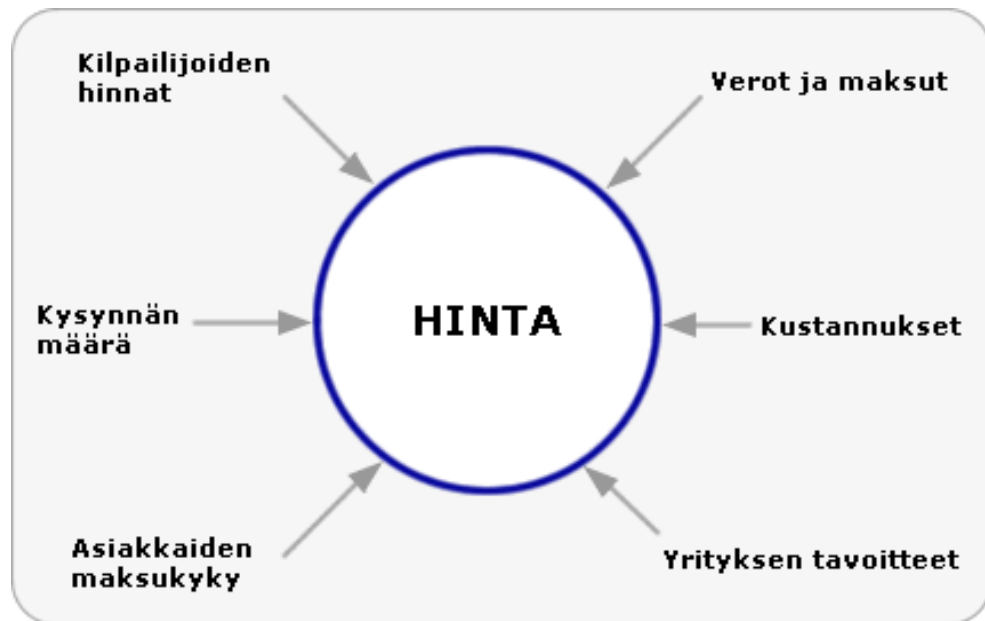
Saatavuudella tarkoitetaan kaupankäynnissä sitä, että tarjooma on hyvin esillä, helposti saatavilla ja nopeasti ostettavissa. (Bergström & Leppänen 2003, 234.) Varsinkin matkailualalla saatavuuden merkitys korostuu, sillä yleensä matkailutuotteita ei voi varastoida ja palvelut on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä. Matkailupalvelun myynnin varmistamiseksi olisi pyrittävä löytämään mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia jakelukanavia. (Albanese & Boedeker 2002, 149.)

Matkailutarjooma voidaan tuoda tuottajalta suoraan asiakkaalle tai välittäjien kautta. (Boxberg & Komppula 2001, 84.) Välittäjillä tarkoitetaan jakelutietä eli markkinointikanavaa tai myyntikanavaa, joita hoitavat jälleenmyyjät kuten paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, erilaiset messut tai muut yleisötapahtumat sekä matkailun edistämiskeskus. Tästä voidaan päätellä, että jälleenmyyjillä on suuri vastuu asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Yritykselle jakelutien valinta on erittäin tärkeä päätös, koska se avaa mahdollisuudet saavuttaa esimerkiksi ulkomaalaisia asiakkaita, jotka ostavat useasti kokonaisia tarjoomapaketteja. Huono jakelutie tuhlaa yrityksen voimavaroja, resursseja ja rahoja. Kyseessä on tärkeä strateginen markkinointipäätös yritykselle sillä hyvin onnistuessaan jakelutie on oiva keino saada asiakkaita. Yleensä kannattaa suosia useita jakeluteitä yhden sijaan, välttääkseen riippuvaisuutta jälleenmyyjistä. Kannattavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota ja olla selvillä jälleenmyyjien kustannuksista. Jakelutien olisi oltava luotettava ja yrityksen valvottavissa. Mielellään tarjooman tulisi olla: yksinkertainen myytävä, valikoimassa säilyvä, kannattava, luotettava, helposti muunneltava ja helppo tehdä tunnetuksi ja luotettava. (Boxberg & Komppula 2001, 84–88.)

3.1.3 Hinta

Suurin vaikutus yrityksen kannattavuuteen tulee yrityksen hinnoittelusta, sillä sitä määriteltäessä yritys määrittelee samalla tulevan tulotasonsa. Yritys voi heikentää kannattavuuttaan väärällä hinnoittelulla. Hinnan vaikutus asiakkaan ostopäätökseen on ratkaiseva, sillä se määrittää konkreettisesti asiakkaalle tarjooman arvoa, sekä luo mielikuvia. (Albanese & Boedeker 2002, 162).

Hinnoittelupolitiikalla luodaan tuotteelle tai palvelulle arvo, sekä mitataan tuotteen asemaa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin, luoden asemaa markkinoilla. Hintaa käytetään hyvänä markkinointikeinona esimerkiksi alennuskampanjoilla tai vaikuttamalla asiakkaan ostopäätökseen psykologisella tavalla. Korkea hinta parantaa kannattavuutta, mutta voi rajoittaa myyntiä. Hinnan tulisi sopia yrityksen valitsemalle kohderyhmälle. Hinnat voivat vaihdella kohderyhmien välillä vaikka kyseessä olisikin sama tarjooma. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)



Kuvio 3. Hintaan vaikuttavat tekijät (Opetushallitus c)

Ylempi kuvio kertoo mitkä asiat vaikuttavat tuotteen hintaan ja mitä yrityksen pitää ottaa huomioon hinnoitellessaan tuotteita. Hinnoittelu on suurimmaksi osaksi tasapainoilua kannattavuuden, kilpailun ja imagon luomisessa. Hinnoittelu on oiva keino asemoida yritys kilpailumarkkinoilla, sillä esimerkiksi korkea hinnan odotetaan yleensä takaavan korkeamman laadun.

3.1.4 Viestintä

Viestinnällä pyritään tuomaan asiakkaalle sekä muille sidosryhmille esiin tietoa tarjoomista, palveluista sekä kilpailukeinoista. Viestinnällä käsitetään myös mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuuskuva, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen. (Hollanti & Koski 2007, 21.)

Viestintä on kommunikointia sidosryhmien välillä, mikä pääsääntöisesti kohdistuu yrityksen ulkopuolelle. Viestin kannattaa olla selkeää, yksinkertaista, mutta silti luovaa ja huomiota sekä kiinnostusta herättävää, joka osoittaa yritysten tuotteiden tyydyttävän asiakkaiden tarpeet. Tietoyhteiskunnan aikana informaatiotulvalta on vaikea välttyä, joten viestinnän pitäisi olla omaperäistä ja mieleenpainuvaa. Kannattavan viestinnän tulee kohdentua tietyille asiakasryhmälle tai sidoshenkilölle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla Public Relations (PR) tarkoitetaan sisäistä ja ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa sidosryhmien välillä, jolla voidaan tehostaa perinteisten markkinointitapojen viestiä. Esimerkkinä yritys voi järjestää kutsutilaisuuksia ja illanviettoja hoitaakseen asiakassuhteitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 240–244.)

Myynnin edistäminen eli Sales promotion (SP) tarkoittaa kaupan käynnin edistämistä lyhyellä aikavälillä. Kaupan käynnin edistämisenä voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisia näytteitä, kuponkeja, alennuskampanjoita, arvontoja. On olemassa kolme strategiaa myynninedistämiseen: työntö, veto ja näiden kahden sekoitus. Työnnöllä tarkoitetaan sitä, että yritys ”työntää” tuotteensa suoraan asiakkaalle ilman välittäjiä. Esimerkkinä tästä voivat olla ilmaiset näytteet, takaisin maksu takuut. ”Veto” strategialla tarkoitetaan sitä, että asiakas pyritään saamaan tuote suoraan yritykseltä ilman välisiä. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi alennuskuponkeja, näytteitä ja arvontoja. (Dolak 2010.)

3.1.5 Henkilöstö

Henkilöstö on yrityksen voimavara, joka vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Henkilöstön osaamisen ja kykyjen merkitys korostuu kilpailutekijänä, sillä esimerkiksi asiakaspalvelu osallistuu työllään yrityksen markkinointiin luoden palvelukokemuksia asiakkaille. Lisäksi palveluympäristö vaikuttaa markkinointitilanteessa huomattavasti. (Bergström & Leppänen 2003, 148).

Alalla, jossa tuotteet ovat samanlaisia, laadukas palvelu on hyvä tapa erottua kilpailijoista tuottaen samalla lisäarvoa asiakkailleen. Palvelun laatua onkin syytä tarkkailla jatkuvasti, sekä seurata asiakkaiden ja sidosryhmien odotuksia laadusta. Aikaisemmat kokemukset, kuten mainonta ja muualta saadut käsitykset, luovat kuvan asiakkaan odotuksille. (Bergström & Leppänen 2003, 158–159.)

Palvelun laatua voidaan parantaa kasvattamalla palvelun määrää, tapaa ja palveluympäristöä. Palvelun laadun olisi syytä olla joka kerralla samantasoista asiakkaasta riippuen. Tärkeintä laadun kehittämisessä ja tarkkailussa olisikin palautteen saaminen asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. (Bergström & Leppänen 2003, 158–159.)

3.1.6 Prosessit

Prosesseihin luetaan kaikki vaiheet asiakaspalvelun suunnittelusta jakeluun ja myyntiin. Toimiva ja tehokas jälkimarkkinointi on huomattava kilpailuetu, mutta sitä ei ole osattu hyödyntää. (Hollanti & Koski 2007, 21.)

Yrityksen tarkoituksena on saada prosessit noudattamaan yhtenäistä standardoitua linjaa, joka tuo laatua sekä turvallisuutta asiakkaalle ja toimintavarmuutta henkilöstölle. Standardoinnilla on myös tarkoitus luoda toimintaan selkeyttä ja järjestystä. Prosessin ollessa hallittuja, yritys voi käyttää energiansa asiakkaan kohtaamiseen mahdollisimman henkilökohtaisena ja ainutkertaisena, minkä asiakas kokee korkeana laatuna. (Nieminen 2004, 61.)

3.1.7 Fyysiset puitteet

Fyysisiin puitteisiin luetaan asiakkaan käyttämä tila, sisustus, henkilöstön pukeutuminen ja asiakkaan käyttämät välineet kuten esimerkiksi asiakastietokone. Tärkeimpinä asioina pidetään siisteyttä ja järjestystä, mutta puitteiden tulisi myös tarjota asiakkaalle elämyksiä ja virikkeitä, jolloin asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi. Palveluympäristön merkitys on erityisen tärkeä varsinkin ensiostajalle, näin ollen ympäristö voi parantaa yrityksen saavutettavuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 160.)

Yrityksen asiakaspalvelutilat sekä välineet antavat asiakkaalle kuvan palvelusta, varsinkin kun palvelu itsessään on aineetonta (Hollanti & Koski 2007, 21). Niemisen (2004,62) mukaan fyysinen ympäristö antaa kuvan yrityksen laadusta. Fyysistä ympäristöä suunnitteleminen on tarkoitus luoda yrityksen imagoa vetovoimaisemmaksi ja viihtyisäksi. Fyysisen ympäristön avulla luodaan kilpailuetua markkinoilla, jossa tuotteet ovat yleensä samanlaisia. Henkilökunnan tulisi kokea palveluympäristö toimivaksi ja asiakkaiden viihtyisäksi. (Nieminen 2004,74–76).

3.2 Markkinoinnin johtaminen ja strateginen suunnittelu

Puhuttaessa markkinoinnin strategisesta suunnittelusta, sillä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden, osaamisen, resurssien ja markkinoiden muuttuvien mahdollisuuksien yhteensovittamista. Strategisella tasolla se edellyttää myös markkinoiden ja ostokäyttäytymisen analysointia, segmenttien tunnistamista ja valintaa, sekä kilpailijoiden ana-

lysointia. Tärkeää yritykselle on myös, että se erottuu kilpailijoistaan omalla tavallaan ja miten se haluaa itsensä asemoida. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 48–49.)

Suunnittelu jaetaan lyhyen aikavälin eli operatiiviseen suunnitteluun ja strategiseen eli pitemmän aikavälin suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan kolmesta viiteen vuoden aikavälin kehityssuuntia, kun taas operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin eli noin vuoden, kauden, kuukauden suunnittelua. Operatiivinen suunnittelu vie käytäntöön strategista suunnitelmaa. Strategia on pitkäjänteinen visio, jota kohti operatiivisella suunnittelulla kuljetaan. (Raatikainen 2004, 58–59.)

”Markkinoinnin suunnittelu on looginen tapahtumien ja toimien sarja, jossa asetetaan markkinoinnille tavoitteet ja muotoillaan suunnitelmat, joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. Se on siis asioiden ja ihmisten johtamisprosessi, joka on puhtaasti käsitteellisenä yksinkertainen prosessi. Markkinoinnin suunnittelu sopivan järjestelmän avulla ei itsessään ole juuri muuta kuin sopivien vaihtoehtojen määrittelemistä yritykselle tarjolla olevien joukosta, tavoitteiden asettaminen yhdenmukaisesti yrityksen yleistavoitteiden kanssa, sekä aikataulutusta ja kustannussuunnittelua niille toimille, joita todennäköisemmin tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmat ja aikomukset laaditaan aina kirjalliseen muotoon. Tämän prosessin systemointi on siten askel, joka on varsinaisen markkinoinnin suunnittelun teorian sydän ja todellisen suunnittelun perusta.” (McDonald 1995, 74–76.) Tarkoituksena on koordinoita yksilöiden toimia yhtenäiseksi ja saada yrityksen sisäinen viestintä toimimaan, sekä tunnistaa odotettu kehittyminen, joka on hyvän suunnittelun ja analyysien tulos. Tarkoituksena on ehkäistä hyvien tilaisuuksien menettämistä. Yleensä yritykset eivät nousukautenaan tajua katsoa tulevaisuuteen, vaan se nähdään muuttumattomana. (McDonald 1995, 74–76)

Markkinoinnin johtamiseen kuuluu kokonaisuuden hahmottaminen. Yrityksen johdon on siis osattava hahmottaa yritystoimintaa pitkälle tulevaisuuteen, mutta hallittava päivittäistä johtamista. Johdon vastuulla on saada kokonaisuus toimimaan ja seurattava tulosta ja tunnuslukuja. Onkin tärkeää havaita erilaiset muutokset toimintaympäristössä ja osattava reagoida niihin kilpailijoita nopeammin. Tärkeää tietoa saadaan markkinointitutkimusten ja erilaisten analyysien avulla. Hyvän johtajan täytyy suunnitella myös yrityksen tulevaisuutta, johon hän voi käyttää apunaan esimerkiksi: visioajattelua, kuluttajabarometrejä, skenaarioita ja trendiennusteita. (Raatikainen 2004, 126–127.)

Yrityksen toimintavalmiutta koskevat päätökset vaativat matkailuyrityksen ympäristötekijöiden jatkuvaa analysointia, sekä niihin reagoimista, sillä ne vaikuttavat enemmän tai myöhemmin myös

yrittäjien sisäisiin tekijöihin. Puhuttaessa ulkoisen ympäristön tekijöitä tarkoitetaan matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä, kilpailijoita, tekniikan kehitystä ja lainsäädännöllisiä muutoksia. Suunniteltaessa matkailumarkkinointia on tunnettava kaikki kilpailukeinojen valintaan olennaisesti vaikuttavat tekijät. Markkinoinnin strateginen suunnittelu perustuukin syvälliseen analyysiin muun muassa yrityksen sisäisestä sekä ulkoisesta ympäristöstä. Yrityksen täytyy jatkuvasti kartoittaa ulkoisen ympäristön tekijöitä ja ymmärtää niitä, sillä ne muodostuvat heterogeenisistä tekijöistä, jotka voivat muokata välittömästi tai välillisesti matkailuyrityksen toimintaa. (Albanese 2002, 19–32.)

Yleensä yksittäiset matkailuyritykset eivät voi tarjota kokonaista matkailutarjoomaa, vaan valikoima on suppeampi, sillä yritys on erikoistunut vain tiettyyn alaan luoden matkailutuotteen osaelementin. Matkailutuotteen kokonaiskäsite auttaa ymmärtämään kokonaista matkailumarkkinoinnin näkökulmaa ja sitä miten riippuvainen yritys on ympäristönsä muutoksista. Se auttaa yrityksiä luomaan tämän ympärille oman kokonaisuutensa ja keskittymisensä, sekä erikoistumisensa tiettyjen matkailijoiden tarpeisiin. Sillä yksittäinen yritys yksin pystyy tyydyttämään vain pienen osan matkustukseen liittyvistä tarpeista. Kokonaiskuva luo myös yhteistyön tarpeellisuuden tunteen. Yrityksen on huomioitava fyysinen, sosiaalinen, kulttuurillinen, taloudellinen sekä poliittinen ympäristönsä. (Albanese 2002, 19–32.)

3.3 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessissa selvitetään, millainen yritys on juuri tällä hetkellä ja tarkastellaan, millainen sen halutaan olevan tulevaisuudessa. Tarkoituksena on selvittää, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on saavuttaa kyseiset päämäärät. Yritys luo visioita ja johtaa niiden avulla. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Hyvä suunnitelma siis selkiyttää työtä ja työnjakoa. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Markkinointijohtaminen ja strateginen kyky määrittellään yleensä sillä, miten yrityksen johto pystyy hyödyntämään ympäristöanalyysin, sisäisen analyysin ja vuosisuunnitteluinformaation. Pienemmät yritykset käyttävät yleensä analyysiapuna ulkopuolisia asiantuntijoita, sillä johtajat harjoittavat yleensä kokemuspohjaista kokonaisval-

taista johtamista, joka on yleensä epäsystemaattista. Johdon aika sitoutuu yleensä arkityöhön ja liiketoiminnan kriittinen arviointi ja uudelleenmuokkaus jää taka-alalle. Operatiivinen johtaminen eli vuosisuunnittelu keskittyy lähinnä nykyisen liiketoiminnan hallintaan ja näkee asiat liian lyhytkantoisesti, luotetaan nykytilan jatkuvuuteen, kun taas strateginen johtaminen on yrityksen juonen kehittelyä niin sanottua punaisen langan löytämistä ja tulevaisuuteen katsomista. (Anttila & Iltanen 2001, 344–345.)

Anttila & Iltasen (2001, 347) mukaan markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikeideasta tai toiminta-ajatuksista, josta se etenee ympäristökijöiden kartoituksen jälkeen tarkastelemaan markkinointimahdollisuuksia ja tavoitteita. Tämän jälkeen valitaan strategia. Strategiavalinnan jälkeen suunnitellaan markkinointiohjelmat eli käydään läpi kilpailukeinot yksityiskohtaisesti. Prosessi päättyy toimeenpanoon ja valvontaan.

Yksinkertaisuudessaan prosessi on:

1. Perusinformatiot (analyysit ja ennusteet)
2. Tavoitteiden asettaminen
3. Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. Toimintaohjelmien laatiminen
5. Toteutus
6. Valvonta

Markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana on liikeidea, eli mitä yritys tekee, kenelle ja miten. Lähtökohta analyysien kautta päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin (Raatikainen 2004, 61.) Analyysivaiheessa haetaan tietoa, jonka pohjalta luodaan markkinointimahdollisuuksia ja tehdään ennusteita tulevan myynnin selvittämiseksi (Anttila & Iltanen 2001, 347).

Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan sekä yrityksen sisäisiä että ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä: henkilöstöstä, tuotteista, palveluista, markkinoinnista ja niin edelleen. Ulkoisia analyysijä sitä vastoin ovat ympäristöanalyysit, johon kuuluvat kaikki yritykseen vaikuttavat tekijät kuten poliittinen ja taloudellinen tilanne sekä lainsäädäntö. Kilpailuanalyysi kattaa nykyiset kilpailijat ja heidän tuotteensa. Strategisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös mahdolliset tulevat kilpailijat ja kilpailukeinot. Viimeisenä ulkoisena analyysinä tehdään markkina-analyysi, jossa selvitetään yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Samalla tarkastellaan myös

asiakkaiden määrän kehitystä, asiakkaiden käyttäytymistä ja yrityksen omaa osuutta markkinoista. (Raatikainen 2004, 61–65.)

Yksittäisen yrityksen on lähes mahdotonta tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joita sen tuotteet kiinnostaisivat. Massamarkkinointi, esimerkiksi televisiomainonta maksaa paljon, joten toiminnan kannalta on järkevää jakaa markkinat pienempiin osiin, markkinalohkoihin, jolloin on helpompi saavuttaa ne asiakkaat kenen tarpeita ensisijaisesti tyydytetään. (Komppula & Boxberg, 2005, 74–76.)

Markkina-analyysissä voidaan käydä läpi yksitellen tuotteet, palvelut ja asiakkaiden tai asiakasryhmien rahankäyttö. Tällä tavoin saadaan kohdennettua juuri oikeat asiakkaat tai myyvimmat tuotteet yritykselle. Yritysanalyysin perusajatus on yrityksen liikeidean yksityiskohtainen läpi käyminen suunnittelu hetkellä, jota on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä. (Raatikainen 2004, 65–68.)

Samanaikaisesti suunnitellaan strategiamallia tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian täytyy olla realistinen ja vastattava yrityksen voimavaroja. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

3.4 Strategiat

Strategian muodostuminen alkaa päästrategian valinnasta, joita ovat kasvu, markkinoita säilyttävä ja alenevan markkinoosuuden strategia. Kasvustrategiassa on tarkoitus viedä yritystä eteenpäin ja kehittää uutta. Säilyttävässä strategiassa on tarkoitus pysyä paikoillaan ja tarkastella mitä tapahtuu. Alenevan markkinoosuuden strategiassa on tarkoitus pienentää yrityksen kuluja. (Opetushallitus 2011d)

Päästrategian tueksi valitaan myös yleisstrategia kilpailuedun saavuttamiseksi, jotka liittyvät kiinteästi kohdemarkkinoiden valintaan eli segmentointiin. Porterin geneeriset eli perusstrategiat ovat kustannusjohtajuusstrategia, erilaistamis- eli differointistrategia, jossa tarkoituksena on erilaistua muista yrityksistä, ja keskittymisstrategia eli fokusointi, jossa keskitytään vain yhteen tuoteryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteelliseen markkinoiden osaan. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

Panostusstrategiassa valitaan joko hyökkäävä tai puolustava strategia. Hyökkäävästrategia jossa tarkoituksena on olla ensimmäinen ja hyökkäävä yritys uusilla markkinoilla,

kun taas puolustavastrategia katsoo ensin mitä muut yritykset tekevät ja toimivat vasta sen jälkeen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

Tuotemarkkinastrategiassa valitaan, pysytäänkö kotimaassa, siirrytäänkö ulkomaille vai toimitaan-ko mahdollisesti molemmissa. Strategioiden valintaan vaikuttaa yrityksen nykyinen asema, minkä aseman yritys haluaa ja millä keinoin ja onko yrityksellä ylipäättään mahdollisuuksia ja varaa niihin keinoihin. Strategian valmistuttua kehitetään ohjelma, jossa nähdään jokaisen yksilön rooli mitä hän tekee, missä hän tekee, milloin ja paljonko se tulee maksamaan (Anttila & Iltanen 2001, 347.) Tarkoituksena on pilkkoa strategiset päätökset konkreettisiksi lyhyen aikavälin tavoitteeksi eli operatiiviseksi suunnitelmaksi. Markkinointitavoitteet luodaan selkeiksi ja konkreettisiksi, joissa luodaan aikataulut ja budjetit. (Raatikainen 2004, 89.) Viimeinen tärkeä vaihe prosessissa on sen valvonnan järjestäminen ja sen hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

3.5 Markkinointi ulkomaille

Yrityksen kansainvälistyminen ei ole pelkkä tavoite, vaan on osa toimintastrategiaa, jolla yritys turvaa jatkuvuutensa, kilpailukykyänsä sekä pyrkii kehittämään tuotteita (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 37). Kansainvälistyminen sisältää suuren määrän riskejä, joita yrityksen tulisi ennakoita. Tärkeää olisi selvittää onko yrityksellä kilpailukykyä tulevilla markkinoilla. Markkinointi ulkomaille on aluksi tappiollista toimintaa, joka sitoo huomattavasti yrityksen voimavaroja. Yrityksen onkin tärkeää sitoutua hyvin päätökseensä ja pysyä siinä. Toimiakseen ulkomailla on elintärkeää saada tietoa markkinointikohteestaan ja asiakassegmentistään. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 40–44.)

Selviytyäkseen jatkuvasti kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa yritykset tarvitsevat nopeasti laajamittaista tietoa päätöksistään varten. Kansainvälisillä markkinoilla yritykset ovat riippuvaisia vallitsevista oloista. Mitä nopeammin muutoksiin reagoi, sitä paremman kilpailuedun saa. Tärkeintä tiedonsaanti on juuri kansainvälistyvillä yrityksillä. Tärkeimpiä tietoja kohdemaasta ovat: yleistiedot markkina-alueesta, taloudellisesta ja poliittisesta tilanteesta, sekä niiden tulevaisuuden näkymistä. Käytettävissä olevat mainosvälineet, alan messut ja näyttelyt. Kilpailukykyisen yrityksen on tiedettävä mitä tietoa hankitaan, mistä ja miten tietoa hyödynnetään. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 94–95.)

Tietoa hankitaan kahdella tavalla: kirjoituspöytätyöskentelyllä, jossa käytetään olevaa tietoaineistoa, jota käytetään hyväksi. Tietoja löytyy yrityksen itsensä sisältä, sitä hankitaan jostain muualta. Ongelmana on ajantasaisen tiedon saantimahdollisuus. Toinen tiedon saannin keino on kenttätut-

kimus. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi haastattelemalla tai kerrataan omia kokemuksia. Yrityksen kehittämisen kannalta on tärkeää tehdä suunnitelmasta kirjallinen raportti. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 98–101.)

4 VENÄLÄISET ASIAKKAINA

4.1 Matkailijan määritelmä

Albanese määrittelee matkailijan seuraavasti ”Matkailija on ihminen, joka suuntaa matkansa asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja jonka matka on enintään vuoden ja vähintään 24 tunnin mittainen” (Albanese 2002, 17).

Matkailumarkkinoinnissa asiakas on yleensä matkailija, joka hakee matkaltaan jotain tyydyttävääseen tarpeitaan. Puustisen & Rouhaisen (2007, 108) mukaan syyt voivat olla seuraavanlaisia:

1. Pako arjesta. Matkalle lähdetään siksi, että matkustaja kokee arkielämänsä tylsäksi ja monotoniseksi
2. Rentoutuminen. Matkan tavoitteena on latautua fyysisesti ja henkisesti.
3. Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista. Matkalle lähdetään, jotta voitaisiin tehdä asioita, jotka tutussa arkiympäristössä herättäisivät pahennusta (esimerkiksi juopumishakuinen alkoholinkäyttö tai seksipalvelujen ostaminen).
4. Itsetutkiskelu ja arviointi. Matkalle lähdön perimmäinen syy on oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi sekä uusien ulottuvuuksien etsiminen omasta persoonallisuudesta.
5. Statuksen kohottaminen. Matkalle lähdetään, jotta saataisiin sosiaalista arvostusta.
6. Perhesiteiden tiivistäminen. Matkalle lähdön syy on lähentää perheenjäseniä sekä henkisesti että fyysisesti vastapainoksi opiskelulle tai työlle, jotka pitävät perheenjäsenet erillään.
7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Matkalle lähdön syy on lisätä sosiaalisia kontakteja, tutustua paikallisiin ihmisiin tai muihin matkustajiin.

Matkustajalla voi olla useampiakin rooleja yritystä kohtaan. Hän voi esiintyä yritystä kohtaan ostajana, joskus taas suosittelijana. Tästä esimerkkinä voidaan puhua työmatkustajasta, joka vie perheensä samalle alueelle vapaa-aikanaan. (Albanese 2002, 19.)

Matkailukysyntään vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan yleensä: sosiodemografisia tekijöitä, jolloin puhutaan väestön ikääntymiseen tuotavista asioista, perherakenteiden muutoksista, väentiheydestä, matkailijoiden iästä, sukupuolesta ja koulutuksesta. jotka yleensä luovat oman syynsä ja tyyliinsä

matkan syntyyn. Poliittisina tekijöihin kuuluvat mm. käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailuturvallisuus sekä kansainvälistyminen. Taloudellisiin tekijöihin luetaan suhdannevaihtelut, esimerkiksi dollarin heikkenevä kurssi lisää matkoja Yhdysvaltoihin, lisäksi myös hinnat ja valuuttakurssien muutokset. (Albanese 2002, 19–32.)

4.2 Matkailun nousu Venäjällä

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan vuonna 2009 Venäjällä asui 141,2 miljoonaa asukasta, joista pääkaupungissa Moskovassa 10,1 miljoonaa ja Pietarissa 4,57 miljoonaa asukasta (MEK 2010).

Neuvostoliiton romahdettua olosuhteet Venäjällä muuttuivat radikaalisti. Kommunismien aikana kaikilla oli työpaikat ja säännölliset palkkatulot, nykyään elintasoerot ovat valtavat ja tulojen arviointi on epävarmaa mikä näkyy esimerkiksi palkan maksamisen epävarmuutena. Matkustaminen maan sisällä oli ennen edullista, nykyään matkustaminen on kallista kaikkialle. Tosin kommunismin kaatuminen on tuonut hyviäkin asioita; sillä töitä tehdään nykyään yksityisille valtion sijasta. Neuvostoaikaan informaation saaminen ulkomailta oli käytännössä mahdotonta tai vaikeaa. Ulkomaalaisten kanssa ei saanut seurustella vapaasti ja ulkomaanmatkailua oli rajoitettu. Rahaakin sai viedä vain pankin luvalla ulos maasta. Neuvostoliiton uskottiin olevan suuri ja mahtava. Nykyaikana osataan myöntää, ettei maa ole paras kaikessa. (Perilä-Jankola 2001, 9–10.)

Voidaan siis olettaa, että elämän vapautuminen Venäjällä nostaa huomattavasti kansalaisten mielenkiintoa matkustamiseen. Yhdeksänkymmentäluku oli Venäjällä uusien tarpeiden luontien aikaa. Länsimaiset yritykset rantautuivat Venäjälle ja toivat väriä muutoin niin samanlaisiin kaupunkeihin. Kulttuuriin alkoi tulla muutoksia ja varsinkin nuoret alkoivat hyväksyä uusia tapoja ja tottumuksia. (Perilä-Jankola 2001, 31.) Vaikka vaurastumisen myötäelintaso nousee Venäjällä, on maassa vielä paljon köyhyyttä. Maslown tarvehierarkiaa tarkastellessa voimme tehdä johtopäätöksen, että ihan kaikki perustarpeetkaan eivät ole vielä kunnossa. Parannusta ihmisten elämiseen on tulossa koko ajan ja elintason kohotessa myös muuttuvat ihmisten tarpeet. Liiketoiminnalla rikastuneet niin kutsutut uusvenäläiset täyttävät siis helposti Maslown tarvehierarkian alimmat osat, joten ylin eli itsensä toteuttaminen, johon matkailu kuuluu

jää vain jäljelle. (Perilä-Jankola 2001. 32–33.) Voidaan siis todeta, että suuri väestönmäärä, nouseva elintaso, byrokratianhelpottuminen ja muiden maiden viehätykset tuovat Venäjältä suuren määrän potentiaalisia asiakkaita.

Venäläisten matkailu Suomeen alkoi Neuvostoliiton kaaduttua. Aluksi Itä-Suomen kaupungit kokivat matkailijat kiusallisiksi vähäisen ostamisen myötä. Asennoituminen kuitenkin muuttui, kun matkailijoiden myötä myyntiluvut alkoivat kasvaa huomattavasti ilman markkinointia. 1990-luvun lopun Venäjän talouskriisi vähensi venäläisten matkailijoiden määrän olemattomiin. Samalla huomattiin tämän asiakassegmentin tärkeys. (Perilä-Jankola 2001, 96–97.)

Syitä matkailuun löytyy useita. Alkunsa kasvu sai kuitenkin Neuvostoliiton romahdettua vuonna 1990, jolloin eläminen Venäjällä muuttui vuosikymmenen aikana merkittävästi. Yritykset yksityistyivät ja ihmisten täytyi tulla toimeen omillaan, ihminen joka ei sisäistänyt yksityistämisen periaatteita tai oman liiketoiminnan aloittamista elämä hankaloitui. (Perilä-Jankola 2001, 8.)

Yleisin syy Suomeen matkustamisessa on kuitenkin maantieteellinen sijainti, joka mahdollistaa nopean ja halvan käynnin Suomessa. Tullien takia myös osa länsimaisista tavaroista on halvempia Suomesta haettuna kuin Venäjällä. Puute korkeatasoisista mökeistä on suuri ja elämymatkailu on vasta aluillaan Venäjällä. Suurin syy matkalle lähtemiseen saadaan ystävien suosituksista, sillä venäläiset eivät uskoneet mainoksiin tämän vuosituhaten alussa. Neuvostoliiton ajoilta sanakirjoissa mainonnan kohdalla luki ”mainonta on ostajien petkuttamista, ja houkuttelemista ostamaan usein tarpeettomia ja laadultaan arveluttavia tuotteita” (Perilä-Jankola 2001, 43). Moni venäläinen pyrkiikin ostamaan etelänmatkansa suomalaiselta matkatoimistolta (Perilä-Jankola 2001. 97–98).

4.3 Tilastotietoa venäläisistä matkailijoista Suomessa

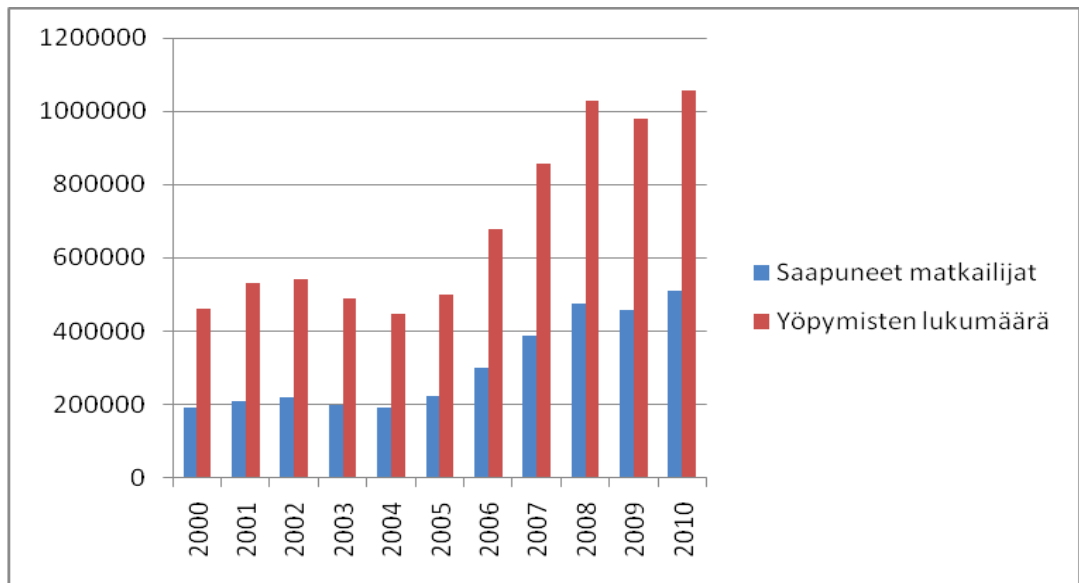
1990-luvun alusta lähtien venäläisten matkailijoiden määrä on ollut nousussa jatkuvasti. Vuonna 2008 määrä oli 2,5 miljoonaa. Ainoa notkahdus 90-luvun alusta lähtien tapahtui vuonna 2009, jolloin määrä oli 2,1 miljoonaa. Vuonna 2010 määrä oli 2,2 miljoonaa (Tilastokeskus 2010). Lasku on selitettävissä maailmanlaajuisen talous taantumisen seurauksena. On arvioitu, että kasvu jatkuu seuraavina vuosina. huomioitavaa on että myös venäläisten kulutus on kasvanut joka vuosi enemmän. (TAK 2010b.)

Vuonna 2008 tehdyn rajahaastattelun mukaan Suomessa kävi 2,3 miljoonaa Venäjältä saapunutta matkailijaa, joka tarkoittaa 13 prosentin kasvua vuodesta 2007. Matkailijoiden keski-ikä oli 39 vuotta. Puolet matkustajista oli naisia ja puolet miehiä. Venäjältä saapuvista matkustajista puolet

kertoi syykseen vapaa-ajan matkustuksen ja 11 prosenttia työmatkan. Keskimäärin Suomessa vietettiin 1,4 yötä. Päiväkävijöitä oli noin 67 prosenttia. Hotellissa tai motellissa yöpyi 51 prosenttia matkustajista ja neljännes tuttavien tai sukulaisten luona. Rahaa venäläiset turistit käyttivät 595 miljoonaa euroa ja päivässä venäläiset käyttivät keskimäärin 107 euroa ja vierailua kohti 255 euroa. Matkailijoista kolmannes suuntasi matkansa Järvi-Suomeen tai Kainuuseen, viidennes vieraili Helsingissä tai Uudella maalla. (Tilastokeskus 2010, 59.)

MEK:n (2011) mukaan maailmanlaajuisen talouskriisin vaikutukset näkyivät myös Suomessa vuonna 2009, jolloin majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä laski 11 prosenttia. Kuusi vuotta kestäneen kasvujakson jälkeen muutos alkoi näkyä jo vuoden 2008 puolella. Vaikutus näkyi varsinkin venäläisten matkailijoiden määrän viiden prosentin supistumisessa. Venäjältä saapuneista matkailutuloissa se näkyi neljän prosentin putoamisena, mutta kattoi edelleen kolmanneksen Suomen matkailutuloista. Koko EU-maista tulleiden matkailijoiden yöpymiset vähenivät yhteensä 12 prosenttia. Hotelleissa lasku oli kuusi prosenttia, mikä alensi hotelleiden hintoja merkittävästi. Majoitustoiminnassa oli kuitenkin havaittavissa elpymistä, sillä vuoden 2010 alku näytti huomattavasti paremmalta ja odotettavissa on nousua.

Venäläisten matkailijoiden määrä ja yöpymiset suomalaisissa majoitusliikkeissä ilmenee kuviosta 3.

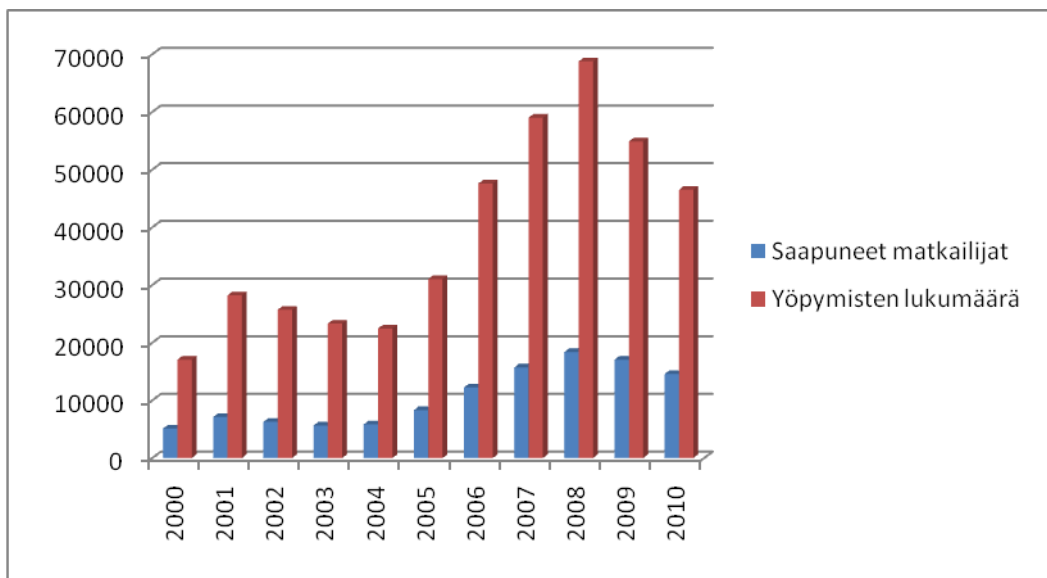


Kuvio 4 Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen suomalaisissa majoitusliikkeissä 2000-luvulla (Tilastokeskus 2011a)

Kuviossa 4 nähdään 2000 luvulla yöpyneiden venäläisten matkailijoiden määrä Pohjois-Savossa.

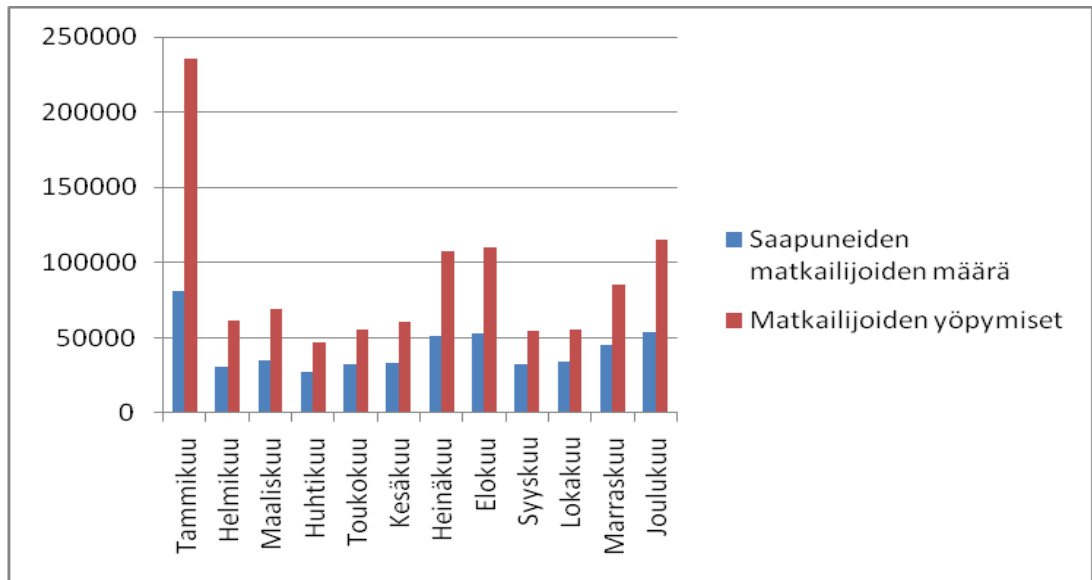
Määrä on selvästi kasvussa vuosi tuhannen alusta lähtien. Kuten

aiemmin on ilmoitettu, viime vuosien putoaminen on vain väliaikainen tila, joka johtuu maailman laajuisesta taloudellisesta taantumisesta.

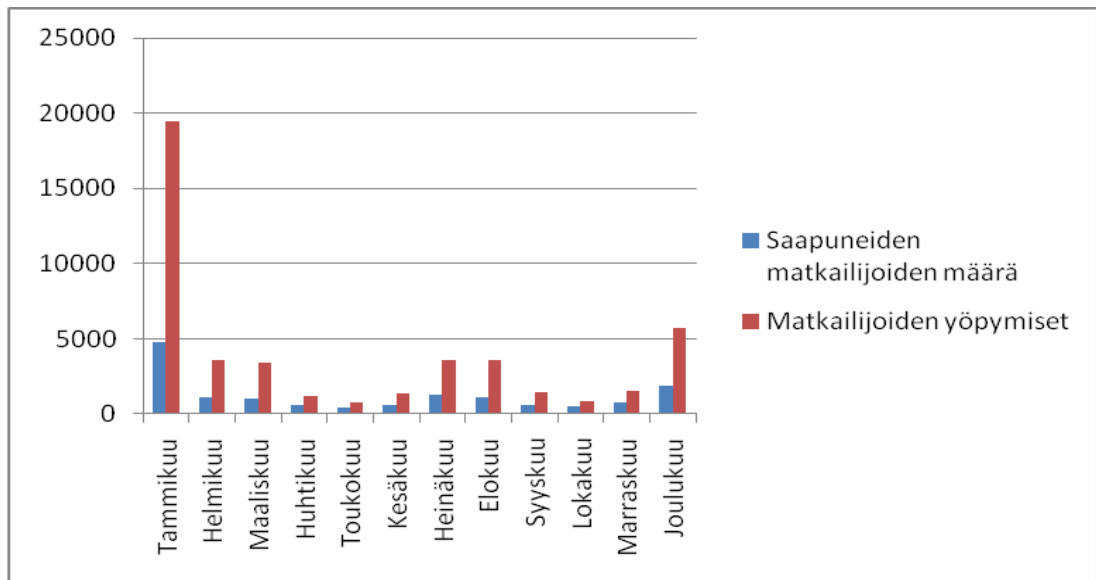


Kuvio 5. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen Pohjois-Savon majoitusliikkeissä 2000-luvulla. (Tilastokeskus 2011 b)

Seuraavissa kuviossa 6 ja 7 tarkastellaan venäläisten matkailijoiden määriä ja yöpymisiä kuukausitasolla vuonna 2010 koko maassa ja Pohjois-Savossa.



Kuvio 6. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen Suomen majoitusliikkeissä vuonna 2010. (Tilastokeskus 2011 c)



Kuvio 7. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen Pohjois-Savon majoitusliikkeissä 2010. (Tilastokeskus 2011d)

Kuvioista 7 voi hyvin nähdä milloin venäläiset matkailijat liikkuvat. Kiireisimpiä aikoja ovat lomat ajat, kuten tammikuun alku jolloin he viettävät uutta vuotta. Kevät talvi on huomattavasti hiljaisempaa aikaa, mutta heinä ja elokuussa on selvä nousu. Tärkeimmät kuukaudet ovat tammi- ja joulukuu.

Vuonna 2009 ulkomaalaisista vieraista Suomessa eniten rahaa käyttivät venäläiset matkustajat, joiden Suomeen tuoma rahamäärä noin 500 miljoonaa euroa on 34 prosenttia kaikista ulkomaalta tulleista tuotoista. Tämä on 10 prosentin lasku vuoteen 2008. Eniten rahaa käyttivät vapaa-ajan matkailijat noin 397,3 miljoonaa. Toiseksi eniten työmatkailijat 55,3 miljoonaa, VFR (visiting friends and relatives) 43,9 miljoonaa ja muut 38,9 miljoonaa. (Tilastokeskus 2010, 36, 39)

Päivässä venäläiset käyttivät rahaa keskimäärin 95 euroa, joista vapaa-aikalaiset 121 euroa, työmatkailijat 43 euroa, VFR 43 euroa ja muut 65 euroa. Heistä päiväkävijät käyttivät 144 euroa, hotelleissa asuvat 126 euroa, muussa maksullisessa majoituksessa 61 euroa ja loput määrittelemättömät 60 euroa. (Tilastokeskus 2010, 33–34.)

Keskimäärin venäläiset käyttivät rahaa 2010 vierailun aikana henkeä kohti, ennakkomaksuihin kuusi euroa, majoitukseen 23 euroa, ravintoloihin 39 euroa, polttoaineeseen yhdeksän euroa, ostoksiin 163 euroa, kasseihin kaksi euroa, muuhun kulutukseen kahdeksan euroa, yhteensä 244 euroa (Tilastokeskus 2010, 31).

Mankan (2010) mukaan vuonna 2009 noin 64 prosenttia venäläisistä oli matkalla omalla autolla. Varsinkin 25–55-vuotiaat miehet suosivat oman auton käyttöä. Oman auton käyttämiseen oli myös suurempi todennäköisyys, jos Suomessa oli käyty ainakin kerran aiemmin. Linja-autoilla matkusti 28 prosenttia matkailijoista, joista suurin osa oli 25–55-vuotiaita naisia tai pienituloisia ja ensikertalaisia. Junilla matkusti kaksi prosenttia ja lentäen yksi prosentti. Ystävien kanssa matkaavia oli 40 prosenttia avio- tai avopuolisoiden kanssa 36 prosenttia, lasten kanssa 28 prosenttia ja yksin matkustavien määrä 10 prosenttia. (Manka 2010). Matkustajista 78 prosenttia saapui Pietarin alueelta ja 7 prosenttia Moskovasta (TAK 2010a). Suomeen tulon suurimmat syyt olivat helppous 34 prosenttia, tarjonta ja sen vetovoima 27 prosenttia, ostokset 25 prosenttia, luonto 21 prosenttia, irtiotto arjesta 19 prosenttia ja turvallisuus 18 prosenttia. (Manka 2010).

Keskimäärin matkan kesto oli noin 1,4 vuorokautta, sillä matkailijoista kaksi kolmasosaa on päiväkävijöitä (Tilastokeskus 2010, 59). Vain 10 prosenttia matkusti neljästä viiteen päivinä ja 20 prosenttia osti majoitusta vierailunsa aikana vuonna 2009 (TAK 2010a). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 venäläisiä matkailijoita yöpyi 345 000 (Tilastokeskus 2010). Majoituksen mukaan määräytyi myös matkan kesto. Mökkimajoituksessa yöpymisten määrä oli keskimäärin kahdeksan vuorokautta, VFR 6,2 vuorokautta, leirintäalueella 4,8 vuorokautta, hotelleissa 4,5 vuorokautta ja risteilyillä 2,7 vuorokautta. Paikkakunnista Helsinki keräsi eniten yöpymisiä noin 65 prosenttia,

toisena tuli Imatra 18 prosenttia. Suosituimpana majoitusvaihtoehtona toimi mökki-majoitus ja toisena kylpylä. (Manka 2010). Suurimmat yöpymisajankohdat ovat tammi-kuun alku, kesä- ja heinäkuu, sekä joulukuun loppu (TAK 2010a).

Mankan 2010 tutkimuksessa käy ilmi, että venäläiset halusivat rajamuodollisuuksia helpommaksi, intensiivistä informointia, sekä erilaisten lomakohteiden kuten viihdekeskusten, kylpylöitten hotellien määrän lisäystä ja lisäjoustoa laskutussopimuksiin matkanjärjestäjien puolelta. Suomen suurlähetystön mukaan Venäjällä on meneillään neuvotteluita viisumien saamisen helpottumisesta Venäjän ja Euroopan välillä, kun tarkoituksena on oleskella enintään 90 päivää kyseisen EU:n jäsenvaltion tai useamman jäsenvaltion tai Venäjän federaation alueella.

Suomen suurlähetystön (2011) mukaan öljyn maailmanmarkkinahinnan jälleen nousua Venäjä näyttää selvinneen kohtuullisen hyvin talouskriisistä ja sen vaikutuksista. Valtiojohdolla riittää kuitenkin runsaasti haasteita, joihin kuuluvat muun muassa energiantuotannon tason ylläpitäminen, talouden monipuolistaminen ja kansanterveyden ja ympäristön tilan kohentaminen. Maan infrastruktuuri vaatii laajoja investointeja. Valtiollisten ohjelmien kautta on kanavoitu merkittäviä summia maatalouteen, koulutukseen, asuinrakentamiseen ja terveydenhoitoon. Eläkkeitä korotetaan merkittävästi.

Kansalaisten tyytymättömyys Venäjällä kohdistuu ennen kaikkea sosiaalisiin ongelmiin, viranomaistoimintojen puutteellisuuksiin ja korruptioon. Luottamus lainvalvontaviranomaisten ja oikeuslaitoksen toimintaan on alhainen. Myös sosiaalisektorin uudistamistarve on tunnustettu. Paikallishallinnon uudistamishanke on ollut jo vuosia käynnissä, mutta se on edennyt hitaasti. Yleinen tyytymättömyys on kasvanut, ja joillakin alueilla on nähty melko laajojakin protesteja.

Venäjän poliittinen tasapaino on pysynyt suhteellisen vakaana huolimatta talouskriisistä, siihen liittyneistä mielenosoituksista, sekä Pohjois-Kaukasian tilanteesta huolimatta. Yhteiskunnalliseen vakauden ylläpitoon ja valvontaan käytetään runsaasti talouden mekanismeja, joita johtavat itse presidentti. Presidentillä onkin Venäjällä nostettu valtaa 2000-luvulla. Tällä hetkellä presidenttinä toimi Medvedev ja voi olla, että Putin sekä Medvedev osallistuvat vuonna 2012 tuleviin vaaleihin. Putinin, että Medvedevin kansansuosio on edelleen korkea, eikä vuonna 2012 tulevien vaalien uskota muuttavan poliittista tasapainoa. Syynä tähän johtuvat ne seikat, että kansa uskoo Pu-

tinin pysyvän vallankahvassa, kuka tahansa presidenttinä onkaan. (Suomen suurlähetystö 2011)

Suomen suurlähetystön mukaan kuluneen vuosikymmenen aikana Venäjä on kasvattanut varallisuuttaan. Kymmenessä vuodessa bruttokansantuote asukasta kohden kaksinkertaistui, reaali-palkat kolminkertaistuivat ja köyhien määrä puolittui. Vuoden 2008- 2009 talouskriisi vaikutti kymmenen nousukkaan vuoden jälkeen kahdeksan prosentin heikkenemiseen. Vuonna 2010 kasvua tapahtui neljä prosenttia. Jatkossa on taas havaittavissa nousua Venäjän talouteen. Ruplan arvo pysyi kasvu-vuosina vakaana, mutta putosi talouskriisin ohella, mutta ruplan kurssille nähdään jatkossa kasvua. Varallisuuden kasvu näkyy myös palkassa. Pietarissa palkka on noin 500–1000 euroa välillä kuus-sa, kun vielä vuonna 2000 se oli noin 80–160 euroa. (Suomen suurlähetystö 2011)

Varallisuuserot ovat suuret ja alueelliset erot kansalaisten hyvinvoinnin suhteen ovat kasvaneet. Yksi suurimmista yhteiskunnallisista haasteista pitkällä tähtäyksellä on työvoiman riittävyys. Väes-tömäärän kehitykseen onkin alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. (Suomen suurlähetystö 2011)

Pietarin väestönkasvu on tällä hetkellä laskussa. Tähän vaikuttavat muun muassa väestönrakenne, joka tällä hetkellä on hyvin iäkästä. Nuoria on vähän ja eläkeläisten määrä on kasvussa koko ajan, mikä näkyy. Väestön ikärakenne on yleinen koko maassa ja syntyvyyttä yritetään nostaa esimerkik-si kehittämällä erilaisia tukimuotoja lapsiperheille. (Suomen suurlähetystö 2011)

Venäjällä tekninen kehitys on kasvussaan varsinkin tietotekniikan puolella, sillä Venäjälle kehitel-lään Yhdysvaltojen Piilaakson kaltaista tutkimusasemaa. Myös Internetin käyttö kasvaa noin kah-deksan prosentin vuosikasvua. Talouden modernisaatiota varten Venäjälle on laadittu strategia. (Suomen suurlähetystö 2011)

4.4 Venäläiset matkailijat ja heidän odotuksensa Suomesta

Venäläisen matkailijan asiakaspalveluoppaan (2004, 10) mukaan venäläinen asiakas on hyvin vaativa, mukavuudenhaluinen ja haluaa oman vierailuohjelman, joka on hyvin tiivis ja siinä on huomattavan paljon vaihtoehtoja. Yleensä venäläiset liikkuvat ryhmissä eikä vieras kieli ole yleensä hallussa, vaan matkalle saatetaan lähteä jopa ummikkona. Näin ollen suurin osa matkoista varataan matkatoimistojen kautta. Yleensä venäläinen tarvitsee matkanjohtajan tai oppaan, joka hoitaa henkilön tai ryhmän asioita. Hän haluaa matkaltaan paljon erilaisia kokemuksia, elämyksiä ja vaatii myös erityiskohtelua, sillä hän haluaa erottua massasta. Tosin venäläinen asiakas käyttää lomansa aikana suunnattoman paljon rahaa erilaisiin tuotteisiin, palveluihin ja matkamuistoihin. Laatu ja merkki ovat tärkeitä. Asiakas on myös hyvin tiedonhaluinen ja haluaa tietää paljon matkailukohteestaan sekä kulttuurista. Tyytyväinen venäläinen asiakas on erittäin kiitollinen ja kertoo kokemuksistaan sukulaisilleen ja tuttavilleen. Matkapäätöksen tekemiseen vaikuttavatkin yleensä edelliset kokemukset sekä ystävien että sukulaisten suosituksukset. Medialla sekä mainonnalla on suuri vaikutuksensa ja nykyään Internetillä on suuri vaikutuksensa ja venäläisiä asiakkaita ajatellen siinä on omat käsityksensä.

Ortodoksisella uskonnolla on iso rooli venäläisessä mentaliteetissa. Oikeastaan voitaisiin puhua uskonnon lisäksi sen olevan osa venäläistä identiteettiä, joka on muokannut suhtautumista ajan kulkuun, tunteellisuutta, halua toimia yhdessä, kykyä kestää menetyksiä. Sosialismin ajalta tulevat myös ajatukset tasa-arvosta ja yhteisestä hyvästä vastakohtana yksittäisen ihmisen intresseille. Nykyään Venäjällä eletään aikaa, jossa ollaan siirtymässä uusiin arvoihin kohti yksilöllisyyden korostamista, mutta silti kollektiivisuus näkyy vahvasti venäläisten käytöksessä. Lomalle lähdetään yleensä isoissa seurueissa ja mielellään isoihin keskuksiin. Venäläiselle perhe ja ystäväpiirit ovat hyvin tärkeitä luottamus sekä henkilösuhteet ovat avainasemassa kaikessa kanssakäymisessä. Asiakaspalvelutilanteissa tärkeimpiä asioita ovat henkilökohtaisen luottamuksen saaminen. Palvelun tulee olla henkilökohtaisempaa kuin esimerkiksi suomalaisten asiakkaiden kanssa. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 11–12.)

Asiakkaan kielellä esitetyt palveluvaihtoehdot helpottavat ostopäätöksen tekemistä ja yleensäkin tiedon saamista yrityksen palveluista. Asiat hoidetaan käymällä paikan

päällä, jolloin nähdään myös vastapuolen ilmeet ja eleet (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 28).

Neuvostoliiton aikaan Hans Christian Andersenin sadusta tehty lasten filmi loi venäläisille mielikuvia Suomesta tarunomaisena seikkailumaana (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 6). Täytyy muistaa, että Neuvostoliiton aikanamatkailu oli ulkomaille lähes mahdotonta, joten kiinnostus Suomeen matkustamisesta on voinut kyteä monta vuosikymmentä.

Venäläinen ei halua lomallaan epämiellyttäviä yllätyksiä vaan vaivatonta ja mutkatonta matkante-koa, sekä turvallisuutta. Hän haluaa rentoutumista, puhtaassa ja luonnonkauniissa ympäristössä, mielellään hyvin korkeatasoisesti varustetussa mökissä, mutta kuitenkin lähellä kaupunkia ja muita palveluita. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 6)

Suomen tieverkosto, liikennekulttuuri, turvallisuus, elintaso ja luonto, joka on Euroopan viimeisiä erämaita, antavat hyvät puitteet tarjota venäläiselle matkailijalle haluamansa. Venäläinen asiakas on kiinnostunut kaikesta uudesta ja haluaa runsaasti palveluita, toiminnallisuutta ihmisten keskuudessa, mutta kuitenkin rauhallisessa, puhtaassa ja luonnonkauniissa ympäristössä. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 6)

4.5 Markkinointi venäläisille

Venäjällä markkinoinnissa ostajan ja myyjän välinen yhteistyö korostuu huomattavasti Suomen markkinointiin verrattuna, sillä kaupankäynti on parhaillaan hyvän suhteen luomista ja suhdever-
koston täydentämistä. Asiakasolle jäävälle myyjän ja ostajan suhteelle ei ole mahdollisuuksia onnistumiseen, vaikka tarjous olisikin parempi mitä kilpailijalla. (Perilä-Jankola 2001, 45.) Tästä syystä yrityksen suhteita pitäisi hoitaa yleensä sama henkilö ja markkinoissa pitäisi luoda kontakteja mielellään kasvotusten. Kaupankäynnissä on hyvä muistaa mainoslahjat, jotka kannattaa valita huolella. Esimerkiksi makeiset tai itse tehdyt tuotteet ovat suosittuja. (Perilä-Jankola 2001, 50.)

Messuilla käynti on hintavuudestaan ja työmäärästä huolimatta oiva keino tuoda yrityksensä esille, sillä niissä käy paljon väkeä. Vanhojen asiakkaiden muistaminen kutsulla on hyvä tapa. Mielellään kutsun lähettämisen myötä kannattaa vielä soittaa sille, jolle kutsu lähetetty toivottaakseen hänet tervetulleeksi. Edellytyksiä messuilla onnistumiseen tuovat Venäjää taitavat esittelijät ja venäjänkieliset esitteet. Mahdollisissa seminaareissa kannattaa esitellä oma yritys, sillä esittelyt lisäävät mielenkiintoa. (Perilä-Jankola 2001, 52–53.)

Hyviä myyinnedistämiskeinoja messujen ohella on järjestää arvontoja, kilpailuita. Myös aikarajoitteiset hintakampanjat ovat oiva keino edistää myyntiä, sillä hinta vaikuttaa paljon ostoksen valintaan. (Perilä-Jankola 2001, 54.)

Venäjälle markkinoinnissa on otettava huomioon, että markkinointimateriaali kuten ulkomainokset, flyerit, tv mainokset, käyntikortit poikkeavat ulkoasultaan huomattavasti suomalaisesta hillitystä tyylistä. Materiaalin kuten esimerkiksi paperin pitää olla korkealaatuista, ulkoasun näyttävää ja sanoman hienoa ja värikästä. Tärkeää on, että kaikki on mahdollisimman näyttävää, äänekästä ja mahdollisesti jopa aggressiivisempaa. (Perilä-Jankola 2001, 59.) Tuotteiden hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon enemmän keskipalkkaiset venäläiset, sillä heitä on asiakkaina eniten. Vaikka yksi prosentti venäläisistä suosiikin mahdollisimman korkeita hintoja ja ovat tuottavia asiakkaita, on heitä määrällisesti harvassa. (Perilä-Jankola 2001, 70).

Markkinointikanavina voi käyttää: rajalehtiä, venäläisiä matkailulehtiä, televisiokanavia. Tosin televisiokanavien käyttö markkinoinnissa on hankalaa, sillä markkinoinnin pitäisi löytää oikea kanava ja ajankohta milloin on kannattavaa mainostaa. Sama pätee myös radiokanavissa, joissa kannattaa käyttää kuuntelijatottumus ja profiiliraportteja. Ulkomainonta on näyttävää, mutta se on kannattavampaa Suomessa kuin Venäjällä. Markkinoinnissa hyötynä kannattaa käyttää myös toimialamessuja, paikallisia matkatoimistoja, bussiyrityksiä, Internetiä. Suoramarkkinointia voivat harjoittaa vain ne, joilla on ennestään asiakkaita. (Perilä-Jankola 2001, 112.)

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä Venäjälle tulee ottaa huomioon maan sisällä tapahtuvien tilanteiden nopeat ja suuret muutokset, sillä ne saattavat näkyä Suomen puolella erittäin radikaalisti. Erilaisia markkinointi keinoja ja kanavia on niin paljon, että suunnitteluun kannattaa uhrata riittävästi resursseja. Usein markkinointi uuteen kohdemaahan tapahtuu ilman suurempaa tietoa ja muotoutuu ajan mukaan, mitä eri mainostoimistot tarjoavat palveluita. (Perilä-Jankola 2001, 113.)

Suunnitteluprosessin analyysivaiheessa kannattaa ottaa huomioon maan olosuhteiden vaatimukset. Esimerkiksi yrityksen suomalainen nimi on sopimaton venäläiseen ympäristöön. Myös SWOT-analyysissä kannattaa ottaa huomioon Venäjän poliittiset, hallinnolliset ja taloudelliset näkökulmat. (Perilä-Jankola 2001, 114.)

Tarjoaman ominaisuudet ja soveltuvuus on hyvä analysoida. Huomioon kannattaa ottaa esimerkiksi: tilaustoiminta, hinnoittelu, tullikohtelu, sertifikaatit, laskutus, toimitus, jakelu, takuu, huolto ja jälkimarkkinointi, (Perilä-Jankola 2001, 115). Mankan (2010) mukaan Suomelle tärkein segmentti ovat keskiluokkaiset venäläiset, sillä parempituloiset matkustavat kauemmaksi Aasiaan. Tarjontaa pitäisi luoda myös keskiluokkaa matalammalle palkatuille, sillä taantumän jälkeen löytyy korkeaa potentiaalia ja Suomi matkailukohteena ei ole kokenut vielä inflaatiota. Hintatasoa olisi saatava alaspäin varsinkin ruplan arvon heikennyttyä, jotta Suomen maine hinta-laatusuhteeltaan säilyisi hyvänä. Tyytyväisyys majoituspalveluiden hinta-laatusuhteeseen oli 8,4, kun taas ravitsemuspalveluiden hinta-laatusuhde oli 8,1, kun mielikuva Suomen yleisestä hintatasosta pidettiin keskitasoisena. Suomi matkakohteena sai 8,1/10.

Markkinatilanteet ovat laajat, mutta markkinatilanne ja kilpailu on hyvä selvittää tarkoin tekemällä tutkimuksia, haastatteluita, lukemalla julkaisuja ja raportteja sekä valitsemalla kohderyhmät (Perilä-Jankola 2001, 115)

Median valitseminen on hyvin tärkeää ja siinä kannattaa käyttää avuksi mahdollisesti venäläisiä tai venäjään perehtyneitä mainostajia, jotka tietävät osua oikeaan kohtaan oikeaan aikaan. (Perilä-Jankola 2001,115). Tästä esimerkkinä TAK2010 Pietarissa tekemä mediatutkimus, joka auttaa havainnoimaan, mitä medioita kannattaa valita saavuttamaan oman segmentin.

TAK:in mukaan Pietarin alueella toimii paikallisia mediajulkaisuja sekä valtakunnallisia, Pietarissa paikallisen toimituksen omaavia mediajulkaisuja seuraavasti: Aikakauslehtiä: 432, sanomalehtiä: 204, televisiokanavia: 31, radiokanavia: 29, tietotoimistoja: 27, Internet-uitissivustoja: 197

Taulukko 1 Pietarilaisten eri medioita päivittäin seuraavien henkilöiden profiili (TAK 2010a, 11—26)

	Sanomalehdet	Aikakausilehdet	Radio	TV	Internet
Päivittäin tai usein	34%	15%	38%	69%	50%
Ei ollenkaan	33%	42%	33%	10%	36%
Miehiä	40%	26%	47%	42%	48%
Naisia	60%	74%	53%	58%	52%
Suurin ikäluokka	54% Yli 54v	37% Yli 54v	32% Yli 54v	37% Yli 54v	32% 25-34v
Parisuhteessa	51%	47%	46%	49%	39%
Lapsia	52%	46%	40%	44%	30%
<u>Koulutus</u>					
Keskiaste ammatillinen	37%	38%	33%	37%	28%
Yliopisto	48%	54%	52%	49%	58%
<u>Työnkuva:</u>					
Työntekijä	27%	24%	25%	25%	25%
Toimihenkilö	26%	31%	28%	28%	31%
Johtaja	4%	6%	7%	5%	7%
Yrittäjä	4%	4%	4%	3%	6%
Opiskelija	4%	5%	9%	7%	16%
Eläkeläinen	20%	13%	17%	19%	3%
Suurin luokka tuloissa	alle 40 000 70%	alle 40 000 50%	alle 40 000 63%	alle 40 000 73%	alle 40 000 61%
Käynyt Suomessa vuoden aikana	15%	21%	16%	14%	21%
Omistaa auton tai useamman	36%	38%	39%	33%	40%

Listasta on poistettu ammattien kohdalta kotirouva, työtön, sekä muu ammatti, sillä määrät olivat hyvin pieniä, niiden katsottiin olevan tilapäisiä, eikä niiden katsottu edustavan potentiaalisen asiakkaan ryhmää. Koulutusosasto on poistettu keskiasteen valmistuneet, joita jokaisessa ryhmässä oli alle 10 prosenttia. Sekä muu koulutus, joka oli myös jokaisella mediaa seuraavalla 8 prosenttia tai alle. Kaikista tutkimuksista olleista median seuraajista 90 prosenttia omisti kiinteistön.

Käytännön toteutuksessa ja aikataulussa kannattaa edetä askel askeleelta, mitä yritys on päättänyt ja missä ajassa. Aikatauluun sisällytetään kaikki prosessiin käytettävä suunnittelu, valmistus, kesto, jakelu ja budjetti. Erittäin tärkeää ottaa huomioon, että venäjällä henkilökohtaisuus on tärkeää bisneksessä. Tässä täytyy olla kuitenkin huolellinen, sillä venäläiset haluavat pitää yksityisyytensä, joten esim. kotiin mainoksen lähettäminen voi olla loukkaus. Budjettiin kannattaa lisätä ennakoimattomat kulut. Hinnat voivat vaihdella kesken sopimuskauden. (Perilä-Jankola 2001,117)

4.6 Internetin vaikutus Venäjällä

Internet on nouseva mediamahdi, joka on jättämässä taakseen television, radion, sanoma- ja aikauslehdet. Syy on yksinkertainen: ihmisellä on tarve pitää yhteyttä toisiin ja ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. Tämä nähdään esimerkiksi jatkuvan sosiaalisen median käyttäjien kasvussa. Tähän mennessä markkinointi on ollut yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöä. Nykyään asiakkaat ottavat aloitteen itselleen ja keskittyvät itse jakamaan ja tuottamaan sisältöä netissä. (Juslén 2009, 16)

TAK:in rajatutkimus 2010 mukaan pietarilaisista noin puolet käyttää Internetiä. Mediatutkimuksessa 2010 ilmenee, että näiden aktiivikäyttäjien ikäjakauma on noin 18- 34vuotta. Yliopistotutkimnon aktiivikäyttäjistä on suorittanut 58 prosenttia. Toïssä käytetään 73 prosenttia, kotona 40 prosenttia. Mediatutkimuksessa käy ilmi, että Suomessa käyneistä pietarilaisista 67 prosenttia käyttää Internetiä päivittäin tai useita kertoja viikossa ja vain 8 prosenttia käyneistä matkailijoista eivät käytä nettiä ollenkaan.

Internet mainonnan pietarilaiset sanovat vaikuttavan ostopäätökseen useammin kuin radio tai lehti-mainonnan. Suoriutuminen, mielihyvä ja itseohjautuvuus ovat

Internetin käyttäjille tärkeimpinä arvoja. Matkailussa Internetillä on iso rooli. Noin 60 prosenttia pietarilaisista varasi majoituksen Internetin kautta, kuin esimerkiksi matkatoimiston kautta vain 34 prosenttia. (TAK 2010a.)

Tekniikan kehityksen myötä Venäjällä markkinointiviestinnässä Internetin voima on kasvussa jatkuvasti jättäen taakseen radio-, lehti ja televisiomainonnan. (Perilä-Jankola 2001, 42–43, 47.)

Mankan mukaan peräti 71 prosenttia venäläisistä oli käyttänyt tai aikoi käyttää Internetiä seuraavan matkan suunnitteluun. Suurin osa Internetin käyttäjistä etsikin tietoa maaportaalista. Tutkimuksessa tuli ilmi, että suurin osa matkailijoista lähti matkalleen ystävän tai sukulaisen suosittelusta, seura-

vana tulivat aiemmat kokemukset ja kolmantena Internet. Mainosten ja lehtiartikkeleiden määrät olivat vähäiset. (Manka 2010.)

Venäläiset pitävät omaa kieltään tärkeänä. Tämä täytyy ottaa huomioon myös Internet-sivuja suunnitellessa. Sivut tulisi tehdä Venäjän kielellä niin, että suoria käännöksiä muista kielistä vältettäisiin kääntämisvirheiden takia. Sivujen tulisi olla houkuttelevia, muttei liian yliampuvia. Konkreettista tietoa tulisi olla paljon ja tuotteiden hinnat pitäisi olla helposti hahmotettavissa. Sivuilla tulisi ottaa huomioon venäläisten asiakkaiden ominaisuudet, kulttuurien erot, sekä muut erikoisuudet. Sivujen saavutettavuus olisi myös erikoisen tärkeää ja tekstiin tulisi sisällyttää sellaista aineistoa, mikä löytyisi helposti myös hakukoneiden kautta. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 29.)

Nettisivujen avaaminen ei vielä riitä tuomaan asiakkaita vaan sivuja täytyy tietenkään markkinoida. Venäjällä Gallup SPD:n tehdyn haastattelututkimuksen mukaan parhaat keinot markkinoida löytyy itse verkon sisältä, ei esimerkiksi ulkomainontana. Esimerkiksi bannerit ja linkit suosittujen yritysten sivuilta ovat tuottavimmat kanavat. Parhaat tulokset saataisiin, jos sivut annettaisiin suunniteltavaksi venäläiselle mainostojen toimistolle. Tällöin oikean kohderyhmän saavuttaminen on todennäköisempää. Täytyy muistaa myös se, että venäläisiä asuu myös paljon Yhdysvalloissa, Israelissa ja Suomessa. (Perilä-Jankola 2001, 89–90.)

5 MARKKINOINTI VENÄJÄLLE

5.1. Lähtökohtia

Haapaniemen Matkailu Oy:n strategiseen suunnitteluun kuuluu asiakaskunnan kasvattaminen. Tässä tapauksessa tämä tarkoittaa markkinoinnin laajentamista Venäjälle pääosin Pietariin. Yrityksen markkinoinnin pääpaino pysyy kuitenkin suomalaisissa asiakkaissa. Tällä hetkellä markkinointi Venäjälle on alkutekijöissään ja varsinaista kirjallista markkinointisuunnitelmaa ei ole laadittu. Markkinointia on tehty yhdessä Pohjois-Savon alueen kanssa, kuten workshopit Pietarissa. Aikaisemmin venäläisten asiakkaiden saamiseen ei ole panostettu, on vain otettu vastaan Venäjältä saapuneet asiakkaat. Asiakkaat ovat usein olleet samoja kävijöitä kuin aikaisemmin tai heidän ystäväpiiriään. Hotelli Artoksessa on käynyt sesonkiajan ulkopuolella pyhiinvaeltajaryhmiä epäsäännöllisesti. Venäläiset asiakkaat ovat olleet hyvin maksavia, palveluja runsaasti käyttäviä, ja loma- sekä juhla-ajat ovat erilaiset kuin eurooppalaisilla ja suomalaisilla. Venäläisiä asiakkaita on ollut sesonkiaikaan, uudenvuoden ja venäläisen joulun aikaan, sekä kesäisin kalastamassa. Pietarista käy myös ystäväryhmiä viettämässä pidennettyä viikonloppua. Venäläisiä asiakkaita on ollut vuonna 2010 noin 8,5 prosenttia kaikista asiakkaista, mikä oli noin puolta pienempi luku verrattuna vuoteen 2009. Pieneen kävijämäärään verrattuna asiakkaat ovat kuitenkin hyvin tuottoisia. Tästä syystä Haapaniemen Matkailu on valinnut venäläiset asiakkaat asiakaskuntansa kasvattamiseen. Yrityksen koko huomioon ottaen resurssit markkinointiin eivät ole kovin suuret vaan markkinointia tehdään yhteistyössä alueen muiden matkailuyrittäjien ja matkailuyritysten kanssa. Kohdealueena on Pietari ja Moskova. Tutkimusten mukaan (ks.s.39) suurin osa venäläisistä matkailijoista on kotoisin Pietarista ja he saapuvat omilla autoillaan noin 7 – 14 hengen ryhmissä. Moskovan alueelta ovat saapuneet varakkaammat ja vaativammat asiakkaat. Markkinoinnin kilpailukeinoista pyrimme vahvistamaan saatavuutta. Tässä tapauksessa se tarkoittaa lähinnä Internet sivujen uusimista venäjänkieliseksi sekä esitteiden kääntämistä ja ilmeen luomista venäläiseen makuun sopivaksi.

Strategiseen suunnitelmaan Haapaniemi on kehittämässä muitakin markkinointi - ja saatavuus keinoja, mutta tällä hetkellä ne eivät mahdu lyhyeen operatiiviseen suunnitelmaan.

Muista 7P:n markkinoinnin kilpailukeinoista Haapaniemi laatii uusia tarjoomia sekä tuotepaketteja yhdessä muiden yrittäjien kanssa. Henkilöstöä koulutetaan sisäistämään venäläistä kulttuuria ja toimintatapoja sekä kieltä.

Tällä hetkellä hinnat ovat samat kaikille asiakkaille maasta ja kulttuurista riippumatta. Käytössä on sesonkihinnoittelu, joka jatkuu venäläisten sesongin mukaan. Viestinnässä venäläistä asiakasta palvellaan mahdollisimman henkilökohtaisesti saman henkilön ollessa yhteyshenkilönä. Asiakkaaseen pyritään saamaan luottamuksellinen suhde antamalla tietoa runsaasti. Varsinkin jälkimarkkinointi huomioidaan. Haapaniemen palveluympäristö on luonnon keskellä, rauhallisella paikalla järven rannalla. Hotelli Artos on puiston vieressä, ortodoksisen kulttuurin keskuksessa Evakkokeskuksessa. Visiona on, että tiloja kunnostetaan ja parannetaan tämän päivän kysyntää vastaavaksi, rakennuksia ja huoneita lisätään.

Saadaksemme venäläisiä asiakkaita, emme voi kuitenkaan olla huomaamatta sitä seikkaa, että yrityksemme ei itse saavuta haluttua attraktiota (ks.s.23) omalla toiminnallaan vaan siihen liittyy myös koko läheisen alueen toiminta. Kilpailijamme ovat samalla myös niitä, jotka tuovat asiakkaita alueelle. Iisalmen aluetta voidaan suoraan sanottuna pitää matkailulliselta vetovoimaltaan väliinputoaja-alueena. Etelämpänä on Suomen talouselämä, idässä mm. Kolin kansallismaisemat ja aivan lähellä idässä Tahkon matkailu-keskus. Luontomatkailijat jatkavat täältä vielä pohjoiseen. Teoriassa voisimme varsinaisena kilpailijana pitää tällaisten tekijöiden summaa, emmekä niinkään muita paikallisia matkailuyrityksiä ja palveluiden tuottajia, joiden kanssa yritämme kilpailun sijaan verkostoitumalla tulla näkyviin. Jokainen Iisalmeen saatu matkailija hyödyntää täällä osaltaan meitä kaikkia. Yhteinen matkailunkehitys yrittäjien kesken onkin Iisalmissa tehokasta ja organisoitunutta. Iisalmissa toimiva YSMA- (Ylä-Savon matkailun tekijät) järjestö, jossa kaikki suuremmat paikalliset matkailupalveluiden tarjoajat ovat mukana. Tällä hetkellä Iisalmen alueen matkailullista markkinointia on kohdennettu vahvasti Pietariin. Haapaniemen Matkailu Oy toimii järjestön toimijana. Järjestöllä on laadittu toimintasuunnitelma yhteisen budjetin mukaan.

Pienillä yrityksillä on tarkoitus toimia yhtenä isona organisaationa ja näin ollen jakaa resursseja. Kehitteillä on laajentaa Kuopion ja Varkauden kanssa.

Haapaniemen Matkailu Oy:n tarkoituksena on kasvattaa asiakaskuntaansa ja liikevaihtoaan kohdistamalla markkinointiaan Pietariin. Strategiana käytetään (ks.s.31) kasvustrategiaa. Yritys pyrkii kasvattamaan myyntiään hitaasti ja katsoa mitä muut yritykset tekevät. Ideana on pitää markkinointibudjetti mahdollisimman pienenä hyödyntämällä Internetiä sekä mahdollisesti myöhemmin myös Internetissä muodostunutta sosiaalista mediaa, kunhan sen mahdollisuudet sekä uhkatekijät on ensin arvioitu huolella.

Markkinoinnin lähtökohtana ovat omalla autolla kulkevat individualisti matkajat, jotka varaavat majoituksensa itse ilman välikäsiä. Mielellään perheellisiä, sillä perheidensä seurassa viihtyvät venäläiset arvostaisivat enemmän rauhallisuutta. Oma auto on tärkeä siinä mielessä, että Haapaniemen sijainti on sen verran syrjässä, jolloin asiakkaan on helpompi kulkea itsenäisesti. Tällöin Haapaniemen Matkailu voi myös pitää hintansa kohtuullisena, koska provisioita tai sopimusnettohintoja välittäjien kanssa ei ole, vaan ns. nettohinta tarjotaan suoraan asiakkaalle. Voidaan lähteä ajatukselta että asiakas on itse oma matkatoimistovirkailijansa ja omatoimisuus palkitsee valveutuneen varaajan. Kyseinen omatoimikohderyhmä osaa myös todennäköisimmin englantia, mikä helpottaa myyjän ja ostajan keskinäistä vuorovaikutusta. Haapaniemen Matkailulla on toki myös yksi venäläinen työntekijä, jonka kielitaitoa on hyödynnetty ja tullaan hyödyntämään markkinoinnissa. Varsinaiselle myyntihenkilöstölle Venäjän kieli on kuitenkin vielä tällä hetkellä haaste.

Liikelahjat mietitään huolella ja niissä tulee aina heijastua yrityksen omaleimaisuus sekä vieraanvaraisuus. Myös käyntikorteissa saman ajatuksen on tarkoitus kuvastua, siksi yritys käyttääkin pehmeitä värejä ja miellyttävää fonttia käyntikortin vaatimassa informaatiossa.

Markkinointi nähdään Venäjälle kannattavana ja sille nähdään nousua tulevaisuudessa. Tätä tukevat tässäkin työssä käytetyt tutkimukset. Venäjä on suuri maa, joka tarjoaa paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Uhka tekijöinä nähdään venäläisten asiakkaiden ostoskäyttäytymisen muuttuminen, rahanarvon heikkeneminen, polttoaineen hinnan nousu, poliittisen - ja taloudellisen tilanteen muuttuminen ja alueen vetovoimaisuuden loppuminen. Näiden mahdollisten muutosten vuoksi Haapaniemen Matkailun toiminta ei katkea, koska pääpaino on suomalaisissa yritysasiakkaissa.

Yrityksen kokonaisuus antaa hyvät puitteet venäläisille matkailijoille. Haapaniemi pystyy tarjoamaan korkeatasoisia ravintolapalveluita venäläiseen makuun ja asiakkaiden ruokailuperinteitään

kunnioittaen. Haapaniemi sijaitsee luonnon keskellä, mutta silti lähellä palveluita ja lyhyen ajomatkan päässä isoista matkailukeskuksista ja palveluista. Lisäksi Haapaniemi on ottanut huomioon nykyajan elektronisen vaatimustason, kuten esimerkiksi taulu TV, satelliittikanavat, äänentoisto järjestelmä, karaokelaitteisto, Wlan, sekä nykyaikainen AV välineistö. Yritys pyrkii tarjoamaan venäläisille matkailijoille rauhallisen paikan luonnon helmassa, jolloin turistit voivat viihtyä omien perheiden ja seureiden kesken, jolloin turistit voivat valita halutessaan viettää rauhallisen päivän perheen kesken. Toisin kuin isoissa matkailukeskuksissa, joissa oma rauha saattaa hävitä helposti. Olemme lähellä turistien suosimia keskuksia, mutta emme kuitenkaan niiden äärellä. Mikä on samalla vahvuutemme, sekä heikkoutemme.

Siinä missä Haapaniemen asiakassegmenttinä ovat venäläiset perheet ja aktiivi lomailijat, voi Hotelli Artos tarjota heille kulttuuria. Hotellin vahvuus perustuu ortodoksisen kulttuuriperimään, jolle on varattu kokonainen museo samaan rakennukseen. Majoitustasoltaan hotelli on tällä hetkellä vaatimattomampi kuin Haapaniemen tarjoama majoitus. Tällä hetkellä kilpailijoita venäläisistä asiakkaista Iisalmessa ei ole. Venäjältä saapuvat matkailijat saapuvat kauemmas Tahkolle, Kuopioon tai Vuokattiin.

5.2. SWOT- analyysi

Alempana on esiteltyä yrityksen SWOT- analyysi, johon on sisälletty niin yrityksen sisäiset voimavarat, ulkoiset voimavarat sekä yrityksen sijainti. Analyysi on tehty Pietarilaisia asiakkaita ajatellen ja koskee pääosin yritystä. Kuitenkin yritys tulee nähdä osana Iisalmen aluetta ja tuoda esiin myös alueen attraktioita.

5.2.1 Vahvuudet

Iisalmessa on historiallisuutta ja kulttuuria Venäjältä. Esimerkkinä: Koljonvirran taistelut ja Ruhtinas Dolgoruki. Hotelli Artoksen tiloissa sijaitseva Evakkokeskus ja ortodoksinen kirkko tuovat venäläistä kulttuuria esille. Iisalmen alueella ei ole ennestään kovin paljoa venäläisiä asiakkaita, joten paikassa olisi uutuuden viehätystä ja asiakkaat saisivat olla rauhassa. Kaupunkiin on rakenteilla koko ajan uusia yrityksiä ja liikkeitä, joka sopisi ostoksia tekemään tulleelle asiakkaalle. Iisalmi on sijainniltaan keskellä Suomea, josta on helppo tehdä päivän tai pari matkoja ympäri Suomea, sekä Iisalmi on myös helppo löytää ja lähellä kulkuyhteyksiä. Alue on myös lähellä luonto ja

varsinkin Haapaniemi on omassa rauhassaan luonnon keskellä, kalaisan järven vieressä. Yritys on erittäin palveluhenkinen, kielitaitoinen ja perheyritys luo oman tunnelman palveluun, sekä verrattuna ketjuihin yritys voi taipua monessa eri asiassa esimerkiksi ruokailuajoissa ja palvelussa. Yrityksellä on myös hyvät suhteet muihin paikallisiin yrityksiin joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä.

Yrityksen kokonaisuus antaa hyvät puitteet venäläisille matkailijoille. Haapaniemi pystyy tarjoamaan korkeatasoisia ravintolapalveluita venäläiseen makuun ja heidän ruokailuperinteitään kunnioittaen. Haapaniemi sijaitsee luonnon keskellä, mutta silti lähellä palveluita ja lyhyen ajomatkan päässä isoista matkailukeskuksista ja palveluista. Lisäksi Haapaniemi on ottanut huomioon nykyajan elektronisen vaatimustason, kuten esimerkiksi taulu TV, satelliittikanavat, äänentoisto järjestelmä, karaokelaitteisto, Wlan, sekä nykyaikainen AV välineistö. Yritys pyrkii tarjoamaan venäläisille matkailijoille rauhallisen paikan luonnon helmassa, jolloin turistit voivat viihtyä omien perheidensä ja seurueiden kesken, jolloin turistit voivat valita halutessaan viettää rauhallisen päivän perheen kesken. Toisin kuin isoissa matkailukeskuksissa, joissa oma rauha saattaa hävitä helposti. Olemme lähellä turistien suosimia keskuksia, mutta emme kuitenkaan niiden äärellä. Mikä on samalla vahvuutemme, sekä heikkoutemme.

5.2.2 Heikkoudet

Kaikesta kasvustaan ja viehätystyöstään huolimatta kaupunki on vielä hyvin pieni, syrjässä ja suuret matkailukeskukset kuten Vuokatti ja Tahko löytyvät sadan kilometrin säteeltä. Kaupungissa ei ole tarjottavissa isoja kylpylöitä ja laskettelukeskuksia, sekä hienot erikoisliikkeet puuttuvat. Myös yrityksen koko on pieni ja yritys sopii hyvin vain pienille asiakasryhmille.

Kontakteja ja tietoa asiakkaista ei vielä tarpeeksi ole. Myös venäjänkielinen myyntimateriaali, kuten Internet sivut, sosiaalinen media, sekä online varausjärjestelmä puuttuvat vielä. Markkinointi Venäjän suuntaan on vielä puutteellista, eikä sitä varten ole tehty kirjallisia suunnitelmia. Yrityksellä ei ole vielä valmiita paketteja myyntiin Venäjälle. Tilastokeskuksen 2010 mukaan kaksi kolmasosaa venäläisistä on päivämatkailijoita. Iisalmeen on liian pitkä matka Venäjältä päiväkäyntiin.

5.2.3 Mahdollisuudet

Tuntematon alue ja yrityksen pienuus, idyllisyys voi tuoda uutuuden viehätyksen. Puhdas luonto voisi mahdollistaa erilaisia ohjelmatuotteita ja tarjoomia. Yrityksellä on myös suuri halu suurentaa toimintaansa ja Venäjän markkinointiin on nimetty yksi henkilö yrityksestä hoitamaan sitä. Internet antaa hyvä mahdollisuudet kilpailla suurempia yrityksiä vastaan, sekä mahdollistaa sen, että jakelukanavia ei välttämättä tarvita.

Tällä hetkellä (ks.s.39–40) Venäjän poliittinen ja taloudellinen ilmapiiri vaikuttaa hyvältä ja vakaalta. Myös elinkeinon koheneminen tuovat lisää potentiaalisia asiakkaita. Vielä vireillä olevat viisumien vapaudet saattaisivat vaikuttaa radikaalisti asiakkaiden nousuun.

5.2.4 Uhat

Venäjän taloudellinen ja poliittinen tilanne on tällä hetkellä vakaa, mutta muuttuessa huonompaan, on sillä suuri vaikutus matkailuun. Suurimmat uhat liittyvätkin Venäjän sisäisiin muutoksiin. Tähän liittyvät myös bensiinin hinnan nousu. Kallis bensiinin hinta estää autoilevia matkailijoita lähtemästä. Myös valuutan kurssin muuttuminen on uhka. Uhka tekijöinä ovat myös byrokratian hankaloituminen ja rajalla nousevat jonot. Tällä hetkellä väestön ikääntyminen voi hankaloittaa matkustamista Suomeen.

Uudet kilpailijat lisäävät myös mahdollisia uhkia. Tähän liittyvät myös Venäjän maan sisäisten yritysten ja lomavietto paikkojen kasvaminen, halpamatkojen lisääntyminen kaukaisiin maihin, venäläiset itse ostavat mökkinsä Suomesta, Suomeen rakennettavat uudet keskuksat tai paikalliset kilpailijat ehtivät saamaan asiakkaat ensin.

5.3. Suuntaviivoja

Yrityksen strategisena suuntauksena on kasvustrategia, ja rakentaa markkinointia Pietariin maltillisesti. Markkinointia ei ole tarkoitus aloittaa voimakkaasti, vaan tarkoitus on saada niin sanotusti jalkaa oven väliin. markkinointikeinoina käytetään Internetiä ja messuilla käyntiä. Internet valitaan kanavaksi sen takia, koska (ks. taulukko1) se saavuttaisi parhaiten sen ryhmän mitä etsimme. Lisäksi tutkimusten mukaan Internetin käyttö (ks. s.19–21) on muuttumassa globaalisti, eikä vanhoihin markkinointi keinoi-

hin kannata ryhtyä. Messuilla käyntiä suosimme venäläisten takia sillä he haluavat tavata yrityksen mieluiten kasvokkain (ks. s.43)

Liiketoimintaa ei ole tarkoitus kasvattaa radikaalisti, mutta ensimmäisenä vuotena odotetaan silti suurempaa kasvua. Strategian operatiiviseksi aikaväliksi on suunnattu seuraava vuosi. Pitempi aikaista suunnitelmaa on vielä mahdotonta rakentaa yrityksen sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden muutosherkkyden vuoksi. Aluksi ideana on rakentaa valmiita tuotteita myyntiin ja pyrkiä saamaan näkyvyyttä markkinoinnilla. Suurimmaksi osaksi näkyvyyttä pyritään saamaan nettisivujen laatimisenä venäjän kielenä ja kontaktien luomisena paikallisiin asiakkaisiin ja matkanjohtajiin messujen kautta.

Haapaniemen Matkailu kouluttaa jatkuvasti henkilöstöään, tulevaisuudessa myös venäjänkielessä. Yrityksessä vaikuttavan venäläissyntyisen työntekijän panosta myynnissä ja markkinoinnissa tullessaan myös lisäämään. Yritys käyttää tarpeen vaatiessa hyväkseen mahdollisuuttaan vastata venäläisiin sähköposteihin ja puheluihin asiakkaiden omalla kielellä. Venäläissyntyinen henkilö on ollut ja tulee tulevaisuudessakin olemaan mukana myös markkinointimatkoilla Pietarissa, jonne yritys aikoo lähettää edustajansa pari kertaa vuodessa sopivan messun tai workshopin sattuessa. Näillä käynneillä on aikomus avata peliä myös matkatoimistojen suuntaan ja ylläpitää jo voimassaolevia suhteita. Tällä hetkellä kontakteja on muutamaa Pietarissa toimivaan matkanjärjestäjään ja harkinnassa on mieltä suurempaa yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa. Pääpaino markkinoinnissa kohdentuu kuitenkin individualisteihin. Liikelahjat mietitään huolella ja niissä tulee aina heijastua yrityksen omaleimaisuus sekä vieraanvaraisuus. Myös käyntikorteissa saman ajatuksen on tarkoitus kuvastua, siksi yritys käyttääkin pehmeitä värejä ja miellyttävää fonttia käyntikortin vaatimassa informaatiossa.

Yritys kartoittaa mahdollisuuksiaan liittää Internet-pohjaiseen markkinointiinsa myös lisää kansainvälisiä nettivarausjärjestelmiä joita myös venäläiset individualistimatkaajat suosivat. Yritys tulee tekemään yhteistyötä vain sellaisten varausjärjestelmiään tarjoavien palvelinten kanssa joiden sopimusehdot vastaavat yrityksen markkinointipolitiikan tavoitteita, eivätkä siis juurikaan aiheuta lisäkuluja yritykselle.

Kartoitusta on tehty jo sen verran, että varausjärjestelmänsä tarjoavilla nettiyrityksillä tiedetään provisiovaatimuksen pyörivän yleisesti 25 prosentin seudulla, mutta tarjoajien sopimusehdoissa on useita variaatioita. Yritys on valmis tekemään yhteistyötä tarjoajien kanssa, jotka eivät laskuta erikseen jäsenyydestä ja ottavat provisionsa varausmaksuna suoraan asiakkaalta, jolloin loput 75 pro-

sentin summasta jää asiakkaan maksettavaksi paikan päällä, tai matkailuyritys laskuttaa asiakasta etukäteen. Myöskään allotment- eli kapasiteettivarauspolitiikkaa nettivarausjärjestelmän tarjoajalle matkailuyritys ei tule hyväksymään.

Hyvää tällaisessa markkinoinnissa on se, että yhteistyötoiminta on matkailuyritykselle periaatteessa taloudellisesti riskitöntä, ja kiireiset kaudet jotka joka tapauksessa saadaan myytyä suoraan asiakkaille, voidaan etukäteen sulkea järjestelmästä. Tästä voidaan ottaa esimerkkinä vaikkapa joulun pyhät, hiihtoloma ja juhannus. Yrityksellä on näin mahdollisuus lisätä myyntiään myös hiljaisemmille off-season kausille. Myös varausmaksut koskevat nettivarausjärjestelmissä lähes poikkeuksetta vain majoituksia. Kaikki lisämyynti asiakkaalle yrityksen palveluista paikan päällä on yritykselle suoraa voittoa.

Toimivuutta Internetissä tulisi kartoittaa enemmän. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on tällä hetkellä hankalaa, johtuen vieraasta kielestä. Yrityksen tarkoituksena olisi laajentaa myös tällä saralla. Koska yrityksen Internet-sivut tulevat olemaan markkinoinnin kivijalka, yritys tulee panostamaan niihin. Tällä hetkellä kaksikielisiin sivuihin päivitetään luonnollisesti mukaan myös Venäjän kieli, ja profiili tulee olemaan näyttävä, selkeä sekä konstailematon. Nettisurffaajan täytyy saada omalla kielellään vaivattomasti mahdollisimman paljon olennaista informaatiota yrityksen tarjoamista tuotteista, sekä hintojen tulee olla selkeästi esillä ja yrityksen on seistävä niiden takana.

Venäjän markkinoille yrityksen tulisi miettiä aputoiminimi (ks. s. 44), joka sopisi paremmin venäläisille matkailijoille, sillä Haapaniemen Matkailu on nimenä aivan liian pitkä eikä sano ulkomaalaiselle mitään. Toiveena olisi lyhyt ja ytimekäs nimi, joka ei loukkaisi millään kielellä. Toisena vaihtoehtona pelkästään venäläisille tarkoitettu Venäjän-kielinen nimi, joka kertoo yrityksestä paljonkin. Nimeä miettiessä tulisi myös otettava huomioon eri hakukoneiden sanat joilla yritystä voi hakea.

Yrityksen strategiaan kuuluu kasvustrategia, jossa tarkoituksena on edetä hitaasti uusille markkinoille. Kaikkia voimavarojaan yrityksellä ei ole tarkoitus laittaa Venäjän markkinointiin. Budjetti yritetään pitää mahdollisimman pienenä käyttäen hyväksi Internetin kautta käytyä markkinointia sekä messuilla tehtyä työtä. Vuodelle 2011 on laadittu jo budjetti markkinointiin Venäjälle:

Mainontabudjetti 2011

Matkamessut	1300
Pietarin messut, omavastuu	800
Venäjänkielisten kotisivujen käännös	600
Kotisivujen uudistus	2000
Venäläisten matkanjärjestäjien vierailu	500
Opintomatka venäjälle	1200
Elma-messut	600
Yhteensä	<u>7000</u>

Suurin osa budjetista menee vierailuun Venäjällä. Messuja vuoden aikana tulee yhteensä noin kolme kappaletta, sen lisäksi on muitakin käyntejä. Tässä on eriteltyä vain mahdolliset kulut, mutta ei huomioida työn määrää, suunnittelua ja vierailuita tekevän henkilön palkkaa. Pieneltä yritykseltä markkinointi ulkomaille vie huomattavan paljon resursseja.

Yhteenvedona voidaan todeta, että markkinointi Venäjän suuntaan nähdään kannattavana tutkimusten valossa. Yrityksen tarkoituksena ei ole siirtyä kokonaan Venäjän markkinointiin vaan pääpaino pysyy edelleen suomalaisissa yritysasiakkaissa. Markkinoinnilla pyritään lisäämään liikevaihtoa, sekä asiakasvirtaa. Tässä työssä on laadittu myös markkinointisuunnitelman sisällysluettelo viitteenä.

6 POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli laatia Venäjän markkinointia varten selvitys, jonka pohjalta Haapaniemen Matkailu Oy voi laatia markkinointisuunnitelman. Työn aloittaminen tuntui mielekkäältä ja helpolta, sillä yritys oli ennestään hyvin tuttu. Haapaniemen Matkailun vahva tunteminen olikin yksi syy tehdä opinnäytetyöni kyseiseen yritykseen. Lisäksi halusin tehdä työn sille yritykselle, jossa itse työskentelen ja josta minulla oli vahva pohjatieto. Työn tekeminen osoittautuikin luultua haastavammaksi. Ongelmia työn laatimiseen toivat aikatauluongelmat, sekä yrityksen sisäisen- ja ulkoisen toimintaympäristön jatkuvat muutokset, joiden pohjalta suunnitelmien laatiminen tuntui miltei mahdottomalta. Lisäksi yritys oli itselleni liiankin tuttu, jolloin yritystä ja sen toimintaa oli vaikea nähdä puolueettomasti, eikä asiakkaan näkökulmasta. Lähdeaineistoa työhön löytyi vaivattomasti, mistä syystä jätin määrätietoisesti oman tutkimuksen laatimisen työstä pois. Tutkimuksen tekeminen olisi hidastanut työprosessia, koska työ olisi laajentunut liian suureksi. Mielestäni tutkimuksen saamalla tiedoilla ei olisi ollut suurta merkitystä hyötyyn nähden. Tarvittavia tutkimuksia voi laatia tämän työn pohjalta myöhemmin.

Laatimallani työllä yritys saa tarvittavaa tietoa kootusti ja keskitetysti markkinointiinsa Venäjälle, jonka pohjalta voi laatia tarkemman markkinointisuunnitelman käyttäen tämän työn teoriaosuutta, sekä tutkimuksista kerättyä tietoa. Teoriaosuus ohjaa, miten suunnitelma kuuluisi laatia ja mistä näkökulmasta markkinointia kuuluisi ajatella. Tutkimuksista kerätty tieto edesauttaa ymmärtämään kohdennettua asiakassegmenttiä. Työn liitteeksi on laadittu markkinointisuunnitelman sisällysluettelo, joka on valmis pohja hankkia lisätietoa.

Työn tekeminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Työn laatiminen oli erittäin mielenkiintoista, jonka ohella opin paljon niin työn aikatauluttamisesta, suunnitelmallisuudesta, työskentelytavoista, lähdeaineiston hankkimisesta, markkinoinnista kuin venäläisestä kulttuuristakin. Opin tarkastelemaan Haapaniemen Matkailua yksityiskohtaisesti ulkopuolisesta näkökulmasta, mikä varmasti edesauttaa työni kehittymistä ja yrityksessä kasvamista jatkossa.

LÄHTEET

Adcock, D., Ross, C., Halborg, A. 2001. Marketing: Principles & Practise. 4th Rev ed. Pearson education.

Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Albanese, P. 2004. Revenue Management- periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Edita Prima Oy. Helsinki.

AMA. 2007. Amerikan markkinoinnin yhdistys. [Viitattu 25.2.2011]. Saatavissa: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Anttila, M & Iltanen K. 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy. Helsinki

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki.

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

Dolak, D. 2011. Sales promotion. [Viitattu 10.5.2011]. Luettavissa: <http://www.davedolak.com/promo.htm>

Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, Vol. 32 No.2, 1994, pp. 4-20.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition. 3rd edition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat: Asiakastuloslaskelma,- tase,- virta ja –portfoliot. WSOY. Helsinki

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava.

Iltalehti 2011. Lapsiperheen hiihtoloma pilalle. [Viitattu 24.2.2011] Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011022413247454_uu.shtml

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kulutusmarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kotler, P. 1990.

Markkinoinnin käsikirja : analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Gummerrus.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo

Manka, M. 2010. Venäläiset matkailijat Suomessa. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Tampereen yliopisto.

Maslow.A.H.1943. A Theory of human motivation. Classics in the history of psychology.

[Viitattu 4.4.2011]. Saatavissa: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

MEK 2009= Matkailunedistämiskeskus.2009. Rajahaastattelututkimus, osa 22. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2008. [Viitattu 2.4.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/\\$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf)

MEK 2010 =Matkailun edistämiskeskus. 2010. Majoituspalveluiden kysyntä. [Viitattu 24.2.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailutilasto_2010_tiedote?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailutilasto_2010_tiedote?opendocument&np=F)

MEK 2011= Matkailun edistämiskeskus. 2010. Markkinoiden koko ja matkustustavat. [Viitattu 24.2.2011]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Venäjä](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Venäjä)

Montgomery C., Kathryn. Puhe: Lapsi kuluttajana – seminaari 13.5.2008 Helsinki.

”Nuorten etujen puolesta globaalien median ja markkinoinnin ekosysteemissä”.

[Viitattu 23.4.2011]. Saatavissa:

<http://www.lapsiasia.fi/nyt/puheenvuorot/puheet/puhe/view/1397115>

Muhonen, R.2003. Kohtaamisia. Talentum Media Oy. Helsinki.

Nieminen, T. 2004 Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Opetushallitus a. Tarvelähtöisyys. [Viitattu: 15.5.2011]. Saatavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=295>

Opetushallitus b. Tarpeet. [Viitattu: 22.2.2011]. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tarpeet.htm>

Opetushallitus c. Hinta. [Viitattu: 23.11.2010]. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>

Opetushallitus d. [Viitattu 24.2.2011]. Luettavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Perilä-Jankola, T.2001.Venäjä markkinoinnin kohteena. Oy Edita AB. Helsinki.

Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki

Puustinen, A., Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita. Helsinki.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima. Helsinki.

Suomen suurlähetystö 2011. Maatiedosto Venäjä. [Viitattu: 29.3.2011]. Luettavissa: <http://213.214.149.59/Public/default.aspx?nodeid=41790&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>

Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. WSOY. Porvoo.

TAK a. 2010. Mediatutkimus Pietari Syksy 2010. Lappeenranta

TAKb. 2010. Rajatutkimus 2010. Lappeenranta

Tilastokeskus 2010. Rajahaastattelututkimus, osa 23: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1. - 31.12.2009. Matkailun edistämiskeskus.

Tilastokeskus 2011a. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen suomalaisissa majoitusliikkeissä 2000-luvulla [Viitattu: 27.2.2011]. Luettavissa: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/SaveShow.asp>

Tilastokeskus 2011b. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen Pohjois-Savon majoitusliikkeissä 2000-luvulla. [Viitattu 27.2.2011]. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/SaveShow.asp>

Tilastokeskus 2011c. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen Suomen majoitusliikkeissä vuonna 2010. [Viitattu 27.2.2011]. Luettavissa: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/SaveShow.asp>

Tilastokeskus 2011d. Venäläisten matkailijoiden saapuminen ja yöpyminen Pohjois-Savon majoitusliikkeissä 2000-luvulla. [Viitattu 27.2.2011]. Luettavissa: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/SaveShow.asp>

Tilastokeskus 2011. [Viitattu 4.4.2011]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/matk/2010/02/matk_2010_02_2010-04-15_tie_001.html

Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Rovaniemi.

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä - Tutkimus Facebook-yhteisöstä. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki School of Economics. Maisterin tutkinnon tutkielma.

[Viitattu: 23.4.2011]. Saatavissa:

(http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12148/hse_ethesis_12148.pdf)

LIITTEET

SISÄLLYSLUETTELO

1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

2 MARKKINAT

2.1 Segmentti ja kysyntä

2.2 Kilpailu

2.3 Toimintaympäristö

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1 Toimialan kehitys

3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1 Toiminta-ajatus

3.2.2 Liikeidea

3.2.3 Toiminnan analysointi

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

4.1.2 Markkinat ja tuotteet

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

4.1.5 Taloudellinen asema

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu

5.2.2 Hinta

5.3 Jakelu

5.4 Viestintä

5.4.1 Myyntityö

5.4.2 Mainonta

5.4.3 SP

5.4.4 PR

5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

5.6 Budjetti

5.7 Riskien arviointi

6 TIIVISTELMÄ