

Hanna Hyvölä
MATKAILUPALVELUIDEN VIENTI VENÄJÄLLE
Case: Messilä Maailma Oy

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Tammikuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Tammikuu 2015	Tekijä/tekijät Hanna Hyvölä
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi MATKAILUPALVELUIDEN VIENTI VENÄJÄLLE Case Messilä Maailma Oy		
Työn ohjaaja Sara Åhman		Sivumäärä 60+1
Työelämäohjaaja Yrjö Timonen		
<p>Tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan matkailupalveluiden vientiä Venäjälle suomalaisten näkökulmasta, erityisesti Lahden alueelta. Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka saadaan pietarilainen keskiluokka matkustamaan yhä enemmän Lahden alueelle; mitkä ovat ne vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat. Toimeksiantajana työlle toimii Hollolassa, Lahden läheisyydessä sijaitseva hiihtokeskus Messilä Maailma Oy.</p> <p>Opinnäytetyö on kaksiosainen jakautuen teoriaosuuteen ja tutkimusosuuteen. Teoriaosudessa kerrottiin mitä matkailupalveluiden vienti tarkoittaa ja kuinka sitä markkinoidaan niin, että venäläiset innostuvat Suomen matkailusta. Teoriaosuudessa kerrottiin myös erikseen Suomen vahvuuksista ja heikkouksista matkailussa. Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa esiteltiin myös Venäjää maana, sekä pureuduttiin hieman enemmän keskiluokkaisten venäläisten tapoihin ja kulutuksen kohteisiin.</p> <p>Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaisia haastatteluja. Tutkimukseen valittiin kuusi haastateltavaa henkilöä, joilla on asiantuntevaa kokemusta matkailupalveluiden viennistä Pietarin alueelle.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat Suomen olevan edelleen venäläisille tuttu ja turvallinen kohde matkustaa, vaikka yöpymismäärät ovatkin vähentyneet huomattavasti edellisvuosista. Ruotsin heikennettyä Suomi on kallis maa matkustaa ja kilpailua muiden maiden välillä tulee olemaan. Kirjoitetun teoratiedon ja tutkimustulosten perusteella voitiin kuitenkin rakentaa erilaisia kehitysideoita ja vinkkejä Suomen matkailupalveluyrityksille, jotka käyvät kauppaa venäläisten matkailijoiden kanssa.</p>		

Asiasanat

Markkinointi, matkailu, matkailupalvelut, Suomi, Pietari, Venäjä

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari Unit	Date January 2015	Author/s Hanna Hyvölä
Degree programme Degree Program in International Business		
Name of thesis TRAVEL SERVICE EXPORT IN RUSSIA Case Messilä Maailma Oy		
Instructor Sara Åhman		Pages 60+1
Supervisor Yrjö Timonen		
<p>This thesis investigates how to export travel services from Finland to Russia. The purpose was to determine how to motivate the middle class from St. Petersburg to travel even more to the Lahti area; what are the factors that attract Russians most. The commissioner for this thesis was the ski resort place called Messilä Maailma Oy, which is located in Hollola, close to Lahti.</p> <p>The thesis consists of two parts. It is divide into the theoretical part and the research part. The theoretical part describes what travel services mean and how it is marketed so that the Russians get excited about tourism in Finland. The theory part also reported about Finland's strengths and weaknesses in tourism. The first part of the thesis also presented Russia as a country, as well as the habits and consumption targets of middle class Russians.</p> <p>The research was a qualitative research, and the research method was personal interviews. The selected six persons for the research interview have professional experience in travel service exports to the St. Petersburg area.</p> <p>The results showed that Finland is still the familiar and safe destination to travel for Russians, even though the number of overnight stays have decreased significantly compared to previous years. Since the exchange rate of the Russian ruble has weakened, Finland is an expensive country to travel to and the competition between other countries will be hard. Together with written theory of knowledge and research, however, it was possible to build a variety of development ideas and tips for Finland's tourism firms who deal with Russian tourists.</p>		
Key words Finland, marketing, Russia, St. Petersburg, tourism, travel services		

ABSTRACT

**TIIVISTELMÄ
SISÄLLYS
ABSTRACT**

1 JOHDANTO	1
2 MESSILÄ	3
3 MATKAILUPALVELUT JA NIIDEN VIENTI	7
3.2 Suomi matkailumaana	9
3.3 Venäjältä Suomeen suuntautuva matkailu	11
3.4 Matkailupalveluiden hinnoittelu	13
4 MATKAILUPALVELUIDEN MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEET	16
4.1 Mitä on matkailupalveluiden markkinointi?	16
4.2 Markkinointiviestintä	19
4.3 Asiakassuhteet	21
5 VENÄJÄ VIENTIKOHTEENA	25
5.1 Venäjä pähkinänkuoressa	25
5.2 Venäläinen keskiluokka	27
5.4 Venäjän tulevaisuus	30
6 TUTKIMUKSEN ESITTELY	33
6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	33
6.2 Tutkimushaastattelun eteneminen	33
6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	34
7 TUTKIMUSTULOKSET AIHEALUEITTAIN	36
7.1 Haastateltavien esittely	36
7.2 Taustakysymykset	37
7.3 Suomeen suuntautuva matkailu	40
7.4 Pietari markkina-alueena	44
8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETOA JA KEHITYSIDEOITA	50
9 POHDINTA	55
LÄHTEET	57
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Suomen kartta	
KUVIO 2. Master Plan	

KUVIO 3. Matkailuyrityksen palvelutarjooma

KUVIO 4. Venäjän kartta

KUVIO 5. Venäjän keskiluokan menojen erittely

KUVIO 6. Venäläisen keskiluokan keskimääräinen kulutus

KUVIO 7. Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailussa

KUVIO 8. Miten suomalainen yritys voi kohottaa mainettaan Pietarin markkinoilla

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä matkailupalveluiden vientiä Venäjälle suomalaisten näkökulmasta, erityisesti Lahden alueelta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka saadaan venäläinen keskiluokka matkustamaan yhä enemmän Lahden alueelle; mitkä ovat ne vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat. Venäjä on Suomen tärkeä rajanaapuri, jolla on suuri kasvava markkina-alue. Työssä pyritään ottamaan selvää siitä, mikä saa venäläiset, etenkin pietarilaiset kiinnostumaan Suomesta myös valtion heikon tilanteen aikana.

Case-yrityksenä työssä toimii Hollolassa sijaitseva hiihtokeskus Messilä Maailma Oy. Hiihtokeskus tunnetaan paremmin nimellä Messilä, mutta työssä tullaan käyttämään yrityksen virallista nimeä Messilä Maailma Oy. Opinnäytetyö prosessin aikana on tehty tiivistä yhteistyötä Messilä Maailma Oy:n toimitusjohtajan kanssa, jolla on ollut paljon hyviä erilaisia näkökulmia työhön.

Opinnäytetyön aihe valikoitui melko helposti tekijän henkilökohtaisen kiinnostuksen pohjalta matkailuun ja kansainvälistymiseen. Venäjä on tänä päivänä paljon mediassa puhuttu aihe, joten ajankohtaisia faktoja maasta ja sen tavoista löytyi paljon. Työn tarkoituksena on puhutella matkailua Venäjälle kansainvälisen kaupan näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö tulee olemaan kaksiosainen jakautuen teoriaosuuteen ja tutkimusosuuteen. Teoriaosuudessa kerrotaan mitä matkailupalveluiden vienti tarkoittaa ja kuinka sitä markkinoidaan niin, että venäläiset kiinnostuvat Suomen matkailusta. Teoria käsittelee erikseen myös Suomen vahvuuksia ja heikkouksia matkailussa. Teoriaosuudessa esitellään myös Venäjää maana, sekä pureudutaan hieman enemmän keskiluokkaisten venäläisten tutkimiseen. Teoriaosuus on koottu erilaisista Venäjää käsittelevistä kirjoista, markkinoinnin oppaista sekä venäläistä turismia käsittelevistä tutkimuksista ja artikkeleista.

Tutkimus on kvalitatiivinen. Siihen on otettu mukaan kuusi haastateltavaa henkilöä, joilla on asiantuntevaa kokemusta matkailupalveluiden viennistä Pietariin. Opinnäytetyön aihetta, matkailupalveluiden vientiä Venäjälle tullaan tarkastelemaan työssä suomalaisten näkökulmasta. Työssä pyritään etsimään uusia ideoita ja Suomen vahvuuksia, joita toimeksiantaja voisi markkinoinnissaan käyttää Venäjällä. Lisäksi työssä tulee esille epäkohtia, joihin Messilä Maailma Oy:n tulisi kiinnittää huomiota. Tutkimustulokset esitellään aihe-alueittain työn toisessa osiossa. Lopuksi annetaan vielä kehitysideoita teorian ja tutkimuksen pohjalta, joita Messilä Maailma Oy voi halutessaan käyttää hyödykseen tulevaisuudessa.

2 MESSILÄ

Messilä Maailma Oy:n lumikeskus on eteläisen Suomen suurin ja suosituin hiihtokeskus. Talvisesongin aikana kävijöitä on noin 150 000 henkilöä. Laskettelukeskuksesta löytyy 10 eripituista ja eritasoista valaistua rinnettä ja 9 hissiä. Alueella on myös 70 kilometrin edestä hiihtolatuja, joista 20 kilometriä on valaistu. Keskuksessa on myös oma hiihtokoulu, jonka henkilökunta opettaa halukkaita sekä laskettelussa, että perinteissä murtomaahiihdossa. Suksivuokraamosta löytyy välineet kaikille, jotka välineet tarvitsevat. (Messilä 2014.)

Messilä Maailma Oy sijaitsee Hollolassa Vesijärven rannalla, Salpausselän harjulla, kahdeksan kilometrin päässä Lahdesta. Alla olevaan kuvioon (KUVIO 1) on merkitty keltaisella värillä Lahden seudun alue, jossa Messilä Maailma Oy sijaitsee. Nykyinen kävijämäärä vuodessa on noin 200 000 henkilöä. Messilä Maailma Oy työllistää yhdeksän vakituista työntekijää ja kymmeniä sesonkityöntekijöitä kaudesta riippuen. Nykyään yritys tarjoaa lukuisia ympärivuotisia palveluja aina kokouspalveluista hotell- ja mökkiasumiseen saakka. Erilaisia harrastusmahdollisuuksia tarjoavat alueella toimivat yritykset, kuten Messilä Golf. (Messilä 2014.)



KUVIO 1. Suomen kartta (Webinfo 2014.)

Messilä Maailma Oy:n laskettelukeskuksella on merkittävä historiallinen tausta, kun sen historia alkaa jo 1460-luvulta. Matkailijoille on tarjoiltu ruokaa ja juomaa maksua vastaan 1800-luvulta alkaen, jolloin voidaan puhua matkailun alkaneen alueella. Hieman myöhemmin pihapiirin päärakennus muutettiinkin jo vieraiden majapaikaksi. (Messilä 2014.)

Majoitusvaihtoehtoja laskettelukeskuksella on paljon. Messilä Maailma Oy:n omistamalla mailla on yksi hotellirakennus, erikokoisia aittahuoneita, aittamökkejä sekä saunallisia hirsimökkejä. Mökkikylässä on yhteensä 60 mökkiä, joista 14 on yrityksen omistuksessa. Majoittua voi myös alueen hirsirakenteisessa Ylöstalossa, joka on aikoinaan toiminut Messilän isäntäperheiden asuintilana. Rakennusta käytetään paljon erityyppisten kokousten, koulutuspäivien ja vapaamuotoisten tilaisuuksien järjestämiseen. (Messilä 2014.)

Ruokapalveluita on neljässä erilaisessa muodossa Messilän alueella. Kartanoravintolassa on historiallinen vanha rakennus, jossa järjestetään usein erilaisia juhlia, kuten häitä. Pöytävaraus tähän ravintolaan on tehtävä etukäteen. Messilän Bistro on aito talli-ravintola, joka on avoinna koko talvisesongin ajan. Markkinaravintola tarjoaa puitteet vanhassa navetassa 60–200 hengelle. Cafe Laaso palvelee asiakkaita aivan rinteiden juurella. (Messilä 2014.)

Koska nykyisellä majoitus- ja ravintolakapasiteetilla on vaikea saada kasvua aikaan, kuuluu Messilä Maailma Oy:n tulevaisuuden suunnitelmiin erityisesti uuden kylpylä-hotellin sekä sen läheisyyteen rakennettavien loma-asuntojen ja mökkien rakentaminen. Talvella lumi tuo itsessään toimintaa alueelle, mutta uudistaminen toisi alueelle lisää ympärivuotista toimintaa. Uusi lomakaupunki tulisi Messilä-konsernin omistamille maille, joita yhtiö omistaa hiihtokeskuksen yhteydessä noin 200 hehtaaria. Alkujaan ajatuksena olisi ollut se, että hotelli olisi valmistunut vuonna 2017 Lahdessa pidettäviin hiihdon MM-kilpailuihin, mutta tällä hetkellä suunnitelmissa on, että rakennustöihin päästäisiin vuonna 2018. Rakentaminen tarkoittaisi kaiken kaikkiaan 2000 uutta vapaa-ajanasuntoa alueelle. Kävijämäärän odotetaan näin nousevan noin 200 000:sta miljoonaan kävijään vuodessa. (Vanhanen 2014.)

Alapuolella olevaan kuvioon (KUVIO 2) on merkitty tämän hetkinen Messilä Maailma Oy:n toiminta-alue. Punaisella värillä on merkitty rannan läheisyyteen rakennettava kylpylä, sekä rinteiden viereen nousevat uudet mökit.



KUVIO 2. Master Plan (mukaillen Messilä 2009.)

Messilä Maailma Oy:n hoitaa Venäjän markkinoinnin yhdessä Lahti Region Oy:n kanssa, joka on Lahden seudun alueelle perustettu markkinointi- ja myyntiyhtiö. Yhtiö perustettiin Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy-LAKES:ista muuttamalla yhtiön nimeä ja yhtiöjärjestystä 1.1.2013. Lahti Region Oy vastaa Lahden lisäksi Hollolan, Orimattilan, Nastolan, Asikkalan, Kärkölan, Padasjoen ja Hämeenkosken imago-, asumisen ja matkailun markkinoinnista sekä matkailupalveluiden myynnistä ja seudun matkailuneuvonnasta. Jokaisesta kahdeksasta kunnasta on valittu kuntayhteyshenkilöt, joiden kanssa Lahti Region Oy:n johto informoi kuntajohtajakokouksissa markkinointiyhtiön toiminnasta, tavoitteista ja organisoitumisesta sekä vastuista ja resursoinnista. (Lahti Region 2014.)

Tärkeimpänä tavoitteena yhtiöllä on koko maakunnan vetovoiman ja houkuttelevuuden kasvattaminen niin kotimaisen kuin ulkomaisenkin matkailun silmissä. Erilaisten brändistrategioiden ja suunnitelmien avulla parannetaan Lahden seudun vetovoimaisuutta, kilpailukykyä ja tunnettavuutta matkailukohteena sekä asuinpaikkakuntana. Markkinoinnin teho moninkertaistuu, kun seutu saa yhtiön avulla yhteisnäkyvyyttä ja pitkällä tähtäimellä se näkyikin maakunnan vetovoimaisuutena. (Lahti Region 2014.)

Lahti Regionin seuraavan vuoden strategioita ovat muun muassa mainestrategia, kilpailukyky- ja elinkeinostrategia sekä matkailustrategia. Toiminnallisesti Lahti Region Oy pyrkii välittämään kuluttajille tietoa Lahden seudun matkailupalveluista, uusista tapahtumista alueella sekä erilaisen loma-asumisen ja vakituisen asumisen mahdollisuuksista. (Lahti Region 2014.)

3 MATKAILUPALVELUT JA NIIDEN VIENTI

Luvussa kolme kerrotaan mitä matkailupalvelut ja matkailutuotteet ovat. Lisäksi luku sisältää teoretietoja Suomeen suuntautuvasta matkailusta, sekä erityisesti Suomeen suuntautuvasta matkailusta Venäjältä. Lopuksi luvussa kerrotaan, kuinka matkailupalvelut tulisi hinnoitella.

3.1 Matkailupalveluiden ja – tuotteen määritelmä

Matkailun peruselementti koostuu matkustamisesta, eli matkustetaan johonkin kohteeseen oman tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Matkailu perustuu johonkin toimintaan jossakin kohteessa. Pelkkää paikkaa ei voida kuitenkaan sanoa matkailutuotteeksi, vaan matkailija tarvitsee kohteessaan jonkinlaisia palveluita, kuten majoitus-, aktiviteetti-, tai ruokapalveluita. (Boxberg & Kompula 2002, 16.)

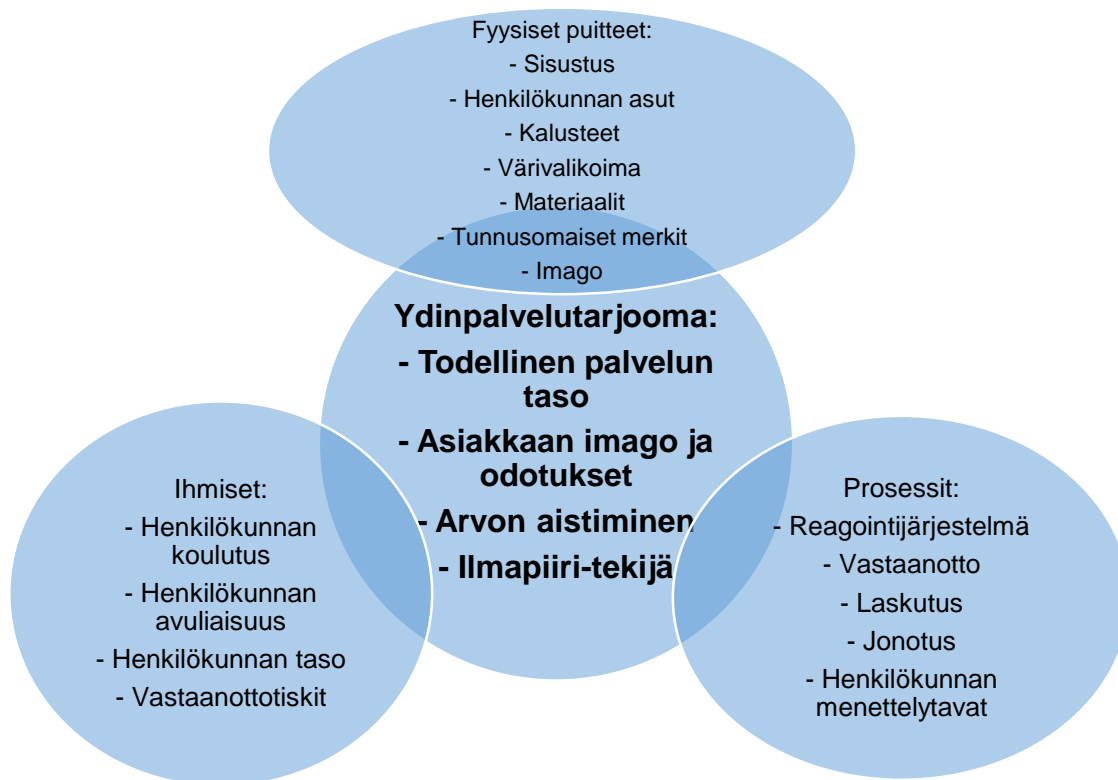
Palveluiden tulee olla asiakkaiden mielestä käytettäviä ja haluttavia palveluita, jotka erottuvat kilpailijoiden joukosta. Palvelut sisältävät sekä näkyviä että näkymättömiä osia, joita voidaan muotoilla erityyppisille asiakkaille mieleiseksi. Tavoitteena matkailupalveluyritykselle on tuottaa palveluita, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2013, 13.)

Matkailutuote on käsite, joka koostuu monista eri tekijöistä, tarkoittaen sitä että tuote sisältää osatekijöitä, joihin palvelun tarjoaja ei voi vaikuttaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sää, alueelliset olosuhteet ja mielikuvat. Palvelutuote on luoteeltaan sellainen tuote, jolla asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja jota tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Matkailupalvelu on sellainen palvelu, johon voi sisältyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuuistoja. (Boxberg & Kompula 2002, 17.)

Palvelu on aineeton tuote, joka kestää tietyn ajanjakson ajan. Osa palveluista on sellaisia, jotka on tarkoitettu olemaan näkymättömissä. Niihin kiinnitetään huomiota

vasta sitten, jos palvelu ei syystä tai toisesta toteudu, kuten esimerkiksi vuokramökissä pätkivä Internet-yhteys. (Tuulaniemi 2013, 42.)

Matkailupalveluiden tuottaminen on pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä esimerkiksi sääolosuhteista. Tämä tarkoittaa sitä, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Esimerkiksi sesonkiaikaan, kun majoituspalveluita kysytään paljon, on tarjontaa vähän vapaana. Kun taas kysyntää on vähemmän, tarjontaa olisi enemmän saatavilla. Palveluiden tuottamisessa vaikeaksi tekee sen aineettomuus, sillä kokemusta on vaikeampi hyvittää tai korvata kuin esimerkiksi rikkiäistä vaatekappaletta. Laadun kontrolloiminen on vaikeaa, sillä suurin osa palveluista on asiakkaan ja palvelun tuottajan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Usein siksi palvelualojen yritykset tekevät asiakastyytyväisyyskyselyitä, jotta laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tarkkailla sekä mahdolliset puutteet voidaan korjata. Alapuolella näkyvässä kuviossa (KUVIO 3) on esitelty ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen kohteesta. (Boxberg & Komppula 2002, 11.)



KUVIO 3. Matkailuyrityksen palvelutarjooma (mukaiillen Boxberg & Komppula 2002, 19.)

Matkailualan yritysten on tärkeää omaksua asiakaslähtöinen ajattelutapa. Venäjän kaupassa se on erityisen tärkeää, sillä venäläinen asiakas tietää mitä haluaa. Sellainen yritys, joka on valmis mukautumaan asiakkaan vaatimukseen ja pystyy joustavaan yhteistyöhön menestyy muita yrityksiä paremmin. Venäläinen asiakas odottaa, että tarjouksessa esitellyt ominaisuudet ja ehdot vastaavat täsmällisesti odotuksia. (Kallonen & Ketola 1996, 108–109.)

3.2 Suomi matkailumaana

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on kansantalouden näkökulmasta tehokkain tapa lisätä matkailusta saatavia tuloja. Taantumien taituttua ulkomaisen matkailukysynnän odotetaan kasvavan jälleen, niin kuin se on ollut ennen taantumaa pidemmän aikaa. Matkailu on ainoa vientiala, jonka kulutus tapahtuu kotimaassa. Suomeen ulkomailta suuntautuva matkailu on jatkanut kehityskulkuaan vuonna 2013, jolloin ulkomaalaisten rekisteröidyt yöpymiset kasvoivat prosentin verran edellisvuodesta. Ulkomailta tultuja matkatuloja kertyi noin 4,2 miljardia euroa vuonna 2013. (Visit Finland 2013; Suomen matkailustrategia 2020 2013a.)

Jotta matkailuala voi kasvaa Suomessa edelleen, vaatii se alalta uudistumista ja palvelujen sekä tuotannon tehostamista. Vielä muutama vuosi sitten vapaa-aikaan käytetty raha kulutuksesta on ollut suurempi kuin tänä päivänä. Tähän nousujohteiseen matkailuun Suomessa pyritään yhä. Pyritään siihen, että palvelujen ja elämysten kulutus lisääntyy suhteessa materiaaliseen kulutukseen. (Suomen matkailustrategia 2020 2013a.)

Yksi vetovoimatekijä Suomen matkailulle on sen maantieteellinen sijainti tärkeisiin lähtöalueisiin ja maihin nähden. Mantereisen ja merellisen ilmastotyypin rajalla Suomessa on melko lämpimät kesät ja melko kylmät talvet. Koska vuodenaajat ovat selkeästi vaihtelevia, mahdollistaa se hyvän pohjan sekä kesä-, että talvimatkailulle. Päävuodenaikoina Suomessa pidetään kesää ja talvea, jolloin lomaa pääsääntöisesti vietetään. Matkailun näkökulmasta ajatellen Suomen erikoisuuksina voidaan pitää esimerkiksi kesäöiden valoisuutta, yötöntä yötä sekä talven kaamosta ja revontulia. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 25–27.)

Suomessa on kehitetty erilaisia strategisia painopistealueita, jolla matkailua voitaisiin kehittää teemoittain. Kiinnostus sekä luomu- että lähiruokaan on yksi näkyvämpiä kansainvälisimpiä trendejä maailmalla. Suomessa on tutkitusti Euroopan puhtainta syötävää ruokaa ja sitä pitäisikin saada maailmalla näkyviin. Suomi kuuluu maihin Euroopassa, jossa asuminen on harvaa ja hiljaisuudesta voi nauttia niin luonnossa kuin pienemmissä kaupungeissakin. Puhdas ja kaunis luonto sekä hiljaisuus ovat vahvin vetovoimatekijä Suomen matkailulle. Myös suomalainen design on tunnettua maailmalla ja matkailua kehittäessä tulisi sen näkyvyyteen ja monimuotoisempaan hyödyntämiseen panostaa. Sauna ja saunominen yhdistetään ylivoimaisesti eniten Suomeen ja suomalaisuuteen. Sillä on positiivinen imago kansainvälisesti. (Suomen matkailustrategia 2020 2013b.)

Ilmastonmuutos ja epävakaa talous ovat tämän hetken suurimpia epävarmuustekijöitä matkailualalla mikä vaikuttaa talvikauden matkailuun. Lumisen ajan lyheneminen vaikuttaa etenkin eteläisemmän Suomen talvimatkailuun. Kun lumeton alkutalvi ei houkuttele turisteja, matkan varaaminen siirretään viime hetkeen. Tämä vaikeuttaa erityisesti erilaisten ohjelmalveluiden suunnittelua, mitkä ovat usein riippuvaisia lumen määrästä ja jään paksuudesta. Luminen talvikausi on ollut Suomessa yleensä pitkä ja kaikki erilaiset talviaktiviteetit kiinnostavat ulkomaalaisia matkailijoita. Kysytyjä talviaktiviteetteja ovat mm. moottorikelkka-, husky- tai porosafari ja lumikenkäkävelyt. Talviurheilu puolestaan pitää sisällään muun muassa laskettelun tai lumilautailun, maastohiihdon ja luistelun, jotka ovat myös suosittuja. (Suomen matkailustrategia 2020 2013a.)

Jotta turistit saapuisivat tasaisesti pitkin talvea, on talvikauden alkaminen ajallaan matkailuyrittäjien kannalta tärkeää. Tulevaisuudessa talvimatkailuyrityksissä esimerkiksi keinolumen käyttö tulee olemaan merkityksellistä. On kuitenkin huomiotava, että lämpötilojen nousu lisää lumetuksen kustannuksia erityisesti Etelä-, Keski- ja Länsi-Suomessa. Matkailualalla onkin syytä varautua lisäämään talvilajien rinnalle muita aktiviteetteja, kuten esimerkiksi patikointia ja kalastuspalveluita. Talvimatkailusta voidaan puhua silloin, kun vuorokauden keskilämpötila pysyy nollan alapuolella. Ensisijaisesti määritellään, että talveen kuuluvat pakkanen ja lumi, jolloin talvikuukausiksi voitaisiin lasketa Etelä-Suomessa joului-, tammi- ja helmikuu.

Kuitenkin Pohjois-Suomessa tilanne on toinen, jossa talvikausi voi kestää jopa yli puoli vuotta. (Ilmasto-opas 2010.)

Matkailualan tulevaisuuteen vaikuttaa myös asiakasryhmien asiakassegmentit. Segmentoinnin ymmärtäminen on palveluntarjoajille tärkeää, sillä monet asiakkaat haluavat yksilöllistä, nimenomaan juuri heidän tarpeensa huomioivaa palvelua. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden ja asiakaskuntien ryhmittelyä pienempiin ja tarpeiltaan samankaltaisiin ryhmiin. Näin voidaan vastata paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin ja kehittää asiakkaiden ja yrityksen välisiä asiakassuhteita. Yrityksellä voi olla samanaikaisesti useita asiakasryhmiä, mutta silloin eri asiakasryhmille on muistettava markkinoida yrityksen palveluita eri näkökulmista. (Ala-Mutka 2008, 211–212.)

3.3 Venäjältä Suomeen suuntautuva matkailu

Tällä hetkellä venäläismatkailijat ovat suurin matkailijaryhmä ulkomailta Suomeen. Rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa on ollut 7,6 miljoonaa matkailijaa vuonna 2012, joista 47 % venäläisiä. Suomeen matkustetaan paljon myös Viirosta, Ruotsista, Saksasta ja Iso-Britanniasta. Pääosin Suomeen matkustetaan vapaa-ajan lomalle. Eniten venäläismatkailijoita käy Suomessa uudenvuoden aikaan. Venäläiset jättivät Suomeen rahaa kaiken kaikkiaan 880 miljoonaa euroa vuonna 2012. (Visit Finland 2012.)

Suomen viisumeita myönnettiin Venäjällä lähes 10 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. Viisumeiden kokonaismäärä nousi yli 1,3 miljoonaan, joista suurin osa myönnettiin Pietarissa, vuonna 2013. Helsingin ja Pietarin välinen Allegro-juna-yhteys käynnistyi vuonna 2010, mikä on parantanut kulkuyhteyksiä ja matkailun edellytyksiä. Lahdesta Pietariin pääsee junalla parhaimmillaan alle kolmeen tuntiin. (Ulkoasiainministeriö 2013a.)

Suurin osa Venäjältä Suomeen matkustavista matkailijoista kuuluu 25–55 vuotiaisiin venäläisen keskiluokan edustajiin. Heillä tulot ovat sen verran suuret, että heillä on

mahdollisuus matkustaa ulkomaille. Varallisuus Venäjällä keskittyy suuriin kaupunkeihin. Kuitenkin tilastot esimerkiksi venäläisten keskipalkasta voivat olla hyvinkin harhaanjohtavia, sillä tuloerot ovat valtavat. Keskipalkka Venäjän pääkaupungissa Moskovassa on noin 43 000 ruplaa kuukaudessa, joka on reilut 600€. Suurin osa siis keskiluokkaisista moskovalaisistakaan ei pysty lähtemään ulkomaan matkalle tulotasonsa niukkuuden takia. (Visit Finland 2014.)

Venäläiset varaavat ulkomaan matkoja edelleen paljon erilaisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta. Matkatoimistojen ja potentiaalisten asiakkaiden luottamus matkanjärjestäjiä kohtaan on erittäin alhainen, koska matkanjärjestäjiä on mennyt paljon nyt nurin, ja vaikeuksien sekä konkurssien uskotaankin jatkuvan ainakin tulevan talven 2014–2015 ajan. Puhutaan siitä, että edessä on kaikkien aikojen vaikein matkailusezonki Venäjällä. Suomella on kuitenkin sinänsä hyvä asema, koska venäläisten kysyntä Euroopan lentoja kohtaan on vähentynyt noin 20–30%. Suomeen Pietarista tullaan useimmiten autolla tai Allegrolla. (Visit Finland 2014.)

Kesäsesongin aikaan Suomi kilpailee Pohjoismaiden ja Baltian kanssa Venäjällä samantyyppisen tuotetarjonnan osalta. Se mikä Baltian maista tekee kilpailijoita, on niiden edullisempi hintataso. Venäjänkielinen palvelu on myös näissä maissa huomattavasti parempaa kuin Suomessa. Maantieteellisesti Suomella on kuitenkin hyvä etulyöntiasema. Suomeen on helppo tulla esimerkiksi autolla tai junalla, jonka vuoksi lyhytmatkat Suomessa ovat etenkin pietarilaisten keskuudessa suosittuja. Suomi on myös venäläisille matkanjärjestäjille tutumpi kohde kuin Pohjoismaat ja Baltian maat. Mökkilomasegmentissä Suomella ei ole vakavasti otettavia kilpailijoita, mikä on tehnyt mökkilomailusta venäläisten keskuudessa hittituotteen kesäaikaan. Mökkilomien yhteydessä Suomen vahvuus on kalastusmahdollisuudet. Venäläinen odottaa mökin olevan hyvin varusteltu ja suhteellisen uusi. Mökin tulisi sijaita joko järven tai meren rannalla. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014.)

Ruplan kurssi on heikentynyt ennätysalasta (1€=51,78 ruplaa). Venäjän kansalaisten palkkakehitys ei ole seurannut yleistä hintojen nousua, joten talouden vaikeudet heikentävät entisestään tämän talven matkailusezonkia Suomessa. Haasteena onkin säilyttää Lahden seudun vetovoimaisuus ja jo saavutettujen markkinaosuuksien säilyttäminen. Venäjä ja etenkin Pietari, tulee olemaan edelleen Lahden

seudulle tärkeä matkailupalveluiden vientikohde. Venäjä on myös säätämässä lakia, jolla pyritään vaikeuttamaan oman maan kansalaisten matkustamista ulkomaille. Lain mukaan kaikki Venäjän kansalaisia koskevat henkilöstörekisterit tulee säilyttää servereillä, jotka sijaitsevat Venäjän Federaation alueella. Laki astuisi voimaan vuodesta 2015. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2009; Visit Finland 2014.)

Venäläinen matkailija haluaa lomallansa monipuolista tekemistä ja elämyksiä, joista voi loman jälkeen kertoa ja kehua omassa tuttavapiirissä. Kun matkaa varataan, pyrkii venäläinen etsimään sellaisen vaihtoehdon, joka kattaa loman mahdollisimman edullisesti. Matkabudjettia säästetään varausvaiheessa, mutta lomalle tarkoitettu raha käytetään kokonaisuudessaan kohteessa. Yrityksen on hyvä miettiä erilaisia vaihtoehtoja aktiviteeteista ja ostoksista, jotta venäläinen kokee löytäneensä lomabudjetille järkevästi sijoitetun kohteen. (Visit Finland 2014.)

Venäjän viralliset vapaapäivät, jolloin venäläisten on odotettu myös matkustavan Suomeen vuonna 2014 jakautuivat seuraavasti: 11–8.1.2014 Uusivuosi ja joulukuinen, 22.–23.2.2014 Isänmaan puolustajien päivä, 8.-10.3.2014 Kansainvälinen naistenpäivä, 1.-4.5.2014 Kevään ja työn juhla, 9.-11.5.2014 Voiton päivä, 12.–15.6.2014 Venäjän itsenäisyyspäivä, 1.-4.11.2014 Kansallinen yhtenäisyyden päivä. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2014.)

3.4 Matkailupalveluiden hinnoittelu

Matkailupalveluyrityksissä tarjotaan tuotteita, joista asiakas saa hyötyä. Ne ovat usein elämyksiä, jotka muodostuvat ketjutetuista palveluista. Hinnoittelu ohjaa kysyntää reaaliaikaisesti ja on ainoa markkinointiväline, joka ei edellytä ennakkoinvestointeja. Hinnoittelu kannattaa miettiä tarkkaan jo tuotteen perustamisvaiheessa, koska hinnan liiallinen nostaminen voi heikentää kysyntää ja näin vaikuttaa yrityksen tulokseen. Hinnoittelu tulisi tehdä myyntisesongin mukaan, tarkoittaen sitä, että hintoja ei voi asettaa yksittäisen asiakkaan tuoman tuoton mukaan. Hinnat tulee määrittellä tarkasti myös myyntikanavia sekä Internetiä varten, jotta ne ovat helposti kuluttajien löydettävissä. Yrityksen kannattaa miettiä, onko myyntikanavilla syytä olla näkyvillä myös lisäpalvelut esimerkiksi ateriat tai retket, joilla saataisiin kiinnostusta yrityksen tuotteiden myyntiin. (Oksanen, Ruokamo & Saari 2014.)

Palvelutuotteet ovat tuotteita, jotka ovat valmiita kulutettavaksi, eikä niitä voida valmistaa varastoon valmiiksi. Näin ollen voidaan sanoa, että jokainen myymättä jäänyt palvelutuote on menetettyä tuottoa. Esimerkiksi vuokramökki, jokainen tyhjä viikonloppu tai viikko, on sen palveluntarjoajalle menetettyä tuottoa. Hinnoittelu on osa tuotekehitystä, jolla voidaan antaa myös suuntaa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden suhtatumista tuotteeseen. Haasteena onkin miettiä, minkä verran asiakas on valmis maksamaan yrityksen palveluista ja mistä hän maksaa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Hinnoittelu voi perustua kolmeen erinäkökulmaan: kustannuksiin, markkinoihin tai yrityksen omiin tavoitteisiin. Mikään näistä perusteista ei kuitenkaan määrää hintaa yksin. Kustannusperusteinen yritys pyrkii siihen, että palveluun tai tuotteeseen käytetyt kustannukset saadaan maksettua, mikä tarkoittaa sitä, että kustannusperusteinen yritys ei ota huomioon markkinoita tai kilpailijoiden hintoja. Hinnasta saattaa näin muodostua liian korkea. Yritys, joka keskittyy vain markkinoilla oleviin hintoihin, saattaa asettaa omille tuotteille tai palveluille liian alhaisen hinnan, jolloin hinta ei takaa riittävää voittoa tai mahdollisesti kata edes valmistuskustannuksia. Ihannetilanne olisi se, että hinnoittelussa otettaisiin huomioon markkinat ja kustannukset, jotta tuotteesta tai palvelusta saataisiin kilpailukykyinen muihin samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 210–211.)

Palveluiden luonne vaikuttaa siihen kuinka ne tullaan hinnoittelemaan. Hinnoittelu on myös keskeinen osa palvelutuotteen tuotekehitysprosessia. Kun palvelu on hinnoiteltu oikein, varmistaa se myynnin myös riskitasolla eli silloin kun myyntiä on vähiten. Kausiluonteisissa matkailupalvelupaikoissa hinnoittelu on syytä miettiä sesongin aikana ja sesongin ulkopuolella erilaiseksi. Tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttaa myös millainen rooli uudella tuotteella on jo olemassa olevaan palveluvalikoimaan verrattuna. On myös syytä miettiä mikä on muiden tuotteiden hinta ja asettaa se samaan skaalaan sopivaksi. Uudella tuotteella tai palvelulla voidaan myös niin sanotusti korvata jokin vanha palvelu, jolla se saadaan erottumaan muista aikaisemmista tuotteista tai palveluista myös hinnan muodossa. (Sipilä 2003, 158–159.)

Hinnoittelu on hyvä tehdä jokaiselle resurssille erikseen, jolloin se on helpompaa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Asiakas voi helposti laskea esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilta kuinka paljon lomamatkan hinta tulisi kustantamaan kuusihenkiseltä perheeltä. Yritys puolestaan kykenee laskemaan nopeasti tarjouspyynnön valmiiksi hinnoiteltujen resurssien ja tuotteiden avulla. Valmiiksi hinnoitelluista resursseista ja tuotteista muodostuu samalla hinnasto, jota esimerkiksi yhteistyökumppanit voivat käyttää hyödykseen. (Boxberg & Komppula 2002.)

4 MATKAILUPALVELUIDEN MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEET

Luvussa neljä keskitytään matkailupalveluiden markkinointiin. Luvussa tullaan huomaamaan, että matkailupalveluiden markkinoinnissa asiakassuhteet ovat tärkeitä ja markkinointi on hyvin asiakaslähtöistä.

4.1 Mitä on matkailupalveluiden markkinointi?

Perinteisesti markkinointia on ajateltu tuotteiden ja palveluiden myyntinä. Markkinointiin tulisi kuitenkin sisällyttää myös muutakin, kuten yrityksen ajattelu- ja toimintatavat. Tällöin puhutaan markkinointiajattelusta, joka tarkoittaa orientoitumista sekä asiakkaiden, että markkinoiden tarpeisiin. Perimmäisenä ajatuksena yrityksen on osattava aidosti ymmärtää asiakasta ja asiakastarpeita. Asiakkaalle tulee tarjota toimivia ratkaisuja, joilla luoda parasta mahdollista arvoa asiakkaalle. (Jylhä & Viitala 2013, 97.)

Palveluliiketoiminta on kokemuksen johtamista, tarkoittaen sitä, että esimiehet luovat työyhteisölle positiivisen ilmapiirin, joka välittyy myös asiakkaille. Työyhteisön henkilökohtainen sitoutuminen sekä ammattitaito työtehtävään vaikuttavat työilmapiiriin ja sitä kautta asiakaskokemukseen. Positiivisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, kun asiakas on huomioitu, häneen on pidetty yhteyttä, häntä on kuunneltu ja annetut lupaukset ja odotukset on pidetty. Tähän jokainen yritys pyrkii, koska se lisää tuottavuutta, mutta myös hyödyttää molempia osapuolia. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas on kokenut olevansa tervetullut ja haluaa myös tulla takaisin. Hän kertoo varmasti positiivisista kokemuksistaan muille, jolloin yritys saa käytännössä ilmaista markkinointia toimintatapojensa avulla. Yrityksen työntekijä taas kokee pystyvyyttä, osaamista ja sinnikkyyttä työhönsä ja saa näin kohennettua omaa ammatillista identiteettiään. Aikaansaamisen tunne lisää merkityksellisyyttä ja sitoutumista. (Fischer & Vainio 2014, 110–111.)

Matkailupalveluyrityksen tulee tehdä markkinointistrategia, joka pitää sisällään kolme eri näkökulmaa: kenelle tuotteita ja palveluita tarjotaan, missä valittu kohde-ryhmä parhaiten tavoitetaan ja mitkä ovat tehokkaimmat keinot markkinoida parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Strategia kuvaa yrityksen toimintamallia, jolla päämäärät saavutetaan. Malli, joka saa muotonsa vähitellen erilaisten suunnitelmien, kokeilujen, erehtymisien, neuvottelujen, oppimisen ja sopeutumisen tuloksena. Strategisilla valinnoilla on tavoitteena luoda kilpailuetu ja kasvattaa omaa markkinaosuutta. Perinteinen näkemys strategian luomisesta on saada maksimaalinen korko yrityksen sijoitetulle pääomalle ja mahdollisimman laaja markkinaosuus. Kuitenkin liike-elämässä joskus paremman katteen voi saavuttaa esimerkiksi asiakastyytyvyydellä tai luottamuksella sidosryhmien kesken, jolloin tulos on myös taloudellisesti kestävää kannattavuutta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74-75.)

Matkailualalla yritykset ovat usein pieniä, jolloin on luonnollista, että keskitytään tiettyjen tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen tai tiettyyn asiakassegmenttiin. Markkinat Suomen mittakaavassa matkailualalla ovat kuitenkin liian pienet, joten harvoin pystytään keskittymään ainoastaan yhteen asiakassegmenttiin tai tuoteryhmään. Yrityksellä tulee olla tiedossa selkeät asiakas- ja tuoteryhmät, joihin keskitytään tietyllä ajanjaksolla. Tavoitteena on lujittaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta, jolloin asiakassuhteisiin kuuluvat palveluelementit ovat tärkeitä. (Jylhä & Viitala 2013, 6.)

4P-malliin pohjautuva markkinointimix toimii silloin, kun yritys tavoittelee uusia asiakasryhmiä. Markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä: product, price, place ja promotion, eli tuote, hinta, paikka ja kampanja. Näistä neljästä tekijästä on hyötyä silloin, kun yritys tekee strategisia valintoja markkinoinnin suhteen. Kun yrityksellä on olemassa tuotteita, on ensimmäisenä mietittävä mitä näistä tuotteista tullaan mainostamaan näkyvimmin. Näin saadaan kuluttajan mielenkiinto heräämään yritystä kohtaan. Kun kuluttajan mielenkiinto on herännyt yritystä kohtaan, voi hän vertailla myös muita yrityksellä olevia tuotteita tai palveluita keskenään. Seuraavaksi on mietittävä millä hinnalla tuotetta markkinoidaan ja missä sitä markkinoidaan. On otettava selvää esimerkiksi sivustoista ja lehdistä, joita kuluttajat seuraavat alueella, jossa tullaan markkinoimaan. Ei voida olettaa, että samoja sanomalehtiä luetaan

yhtä paljon Etelä-Suomessa kuin esimerkiksi Lapissa. Markkinointimixin neljäs tekijä, kampanjat ovat riippuvaisia tuotteesta ja hintapäätöksestä. Jos tuote on täysin uusi markkinoilla, tarvitsee se tuotetietoisuutta, jota voi hakea esilaisilla kampanjoilla tai tarjouksilla. Jos tuote on jo olemassa markkinoilla, voidaan kampanjoita käyttää hyväksi muistuttamaan kuluttajia yrityksen palveluiden olemassa olosta. (Jones 2012, 86.)

Käsitys markkinointimix on muuttunut merkittävästi vuosikymmenien aikana ja saanut vaikutteita toimintaympäristön muutoksista. Kun 1950-luvulla Neil Borden lanseerasi termin markkinointimix, oli markkinointi tuolloisessa toimintaympäristössä tuotekeskeistä. Markkinoinnin tärkein tehtävä oli lisätä kuluttajien tarvetta tuotteisiin, ja samalla näin tukea tuotantoa, taloutta ja henkilöstöhallintoa. Myöhemmin 4P:n markkinointi on laajentunut käsittämään myös ihmiset, prosessit, poliittisen vallan sekä kuluttajien yleisen mielipiteen. Tänä päivänä 4P:n markkinointi koostuu tuotteesta, hinnasta, paikasta ja markkinointiviestinnästä. Kampanjointia ei yrityksissä pidetä enää niin tärkeinä, kuin asiakkaiden ja yrityksen välistä markkinointiviestintää. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 41-48.)

Siinä vaiheessa, kun yritys alkaa suunnitella kansainvälistymistä, on mietittävä yrityksen menetystekijöitä uusista näkökulmista. On mietittävä riittävätkö kilpailutekijät myös toimintaympäristön laajentuessa ja saadaanko asiakkaat vakuuttuneeksi siitä, että tuotteet tuovat heille lisäarvoa sekä hyötyä. Lisäarvolla tarkoitetaan jonkinlaista tuotteeseen kytkettyä lisäpalvelua, jolla yritys saadaan erottumaan kilpailijoista. Kansainvälisillä markkinoilla korostuu markkinatiedon merkitys ja tavoitteena onkin tunnistaa yhteneväisyyksiä kotimaan ja ulkomaiden välillä. Yhteneväisyyksiä voidaan löytää eri segmenttien avulla, joihin on asetettu kolme erilaista näkökulmaa. Maat, joissa on kysyntää samalaisille tuotteille, ovat geopolitiittisiin tai taloudellisiin tekijöihin perustuvia markkinointikohteita. Universaalilla segmentoinnilla tarkoitetaan samankaltaisia asiakasryhmiä monissa tai useimmissa maissa. Käyttäytymiseen ja elämäntyyliin perustuva segmentointi tarkoittaa sitä, että samaa tuotetta markkinoidaan eri asiakasryhmille eri maissa. (Jylhä & Viitala 2013, 137–138.)

Viime vuosien aikana on huomattu, että massamarkkinointi, ei ole enää niin tuottavaa kuin oman asiakaskunnan tai kohderyhmän entistä parempi tunteminen ja sen

hyödyntäminen markkinoinnissa. Yhtenä syynä tähän on myös taloudellinen taantuma, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on päivä päivältä vaikeampaa ja kallista pitkällä aikavälillä. Massamarkkinointia tarvitaan kyllä edelleen muun muassa tunnettuuden kasvattamiseen, mutta päätöksentekovaiheessa Internetillä, sosiaalisella medialla ja ystävien suosituksilla on isompi rooli. (Taloustutkimus Oy 2011.)

Internetin merkitys jatkaa kasvamistaan ja erilaiset sosiaalisen median sovellukset ja sivustot tukevat tätä. Sosiaalisen median kautta markkinoinnin, palveluiden vertailun ja ostamisen tavat ovat muuttuneet muutamassa vuodessa selkeästi. Vaikka-kin sosiaalinen media on muuttanut varausjärjestelmää ja mainostamista itsenäisempään ja parempaan suuntaan on matkailualan kuitenkin otettava huomioon kuluttajien entistä näkyvämmät kuluttajapalautteet. (Suomen matkailustrategia 2020 2013a.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, mitä tuotteita ja palveluita matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä on sellaista viestintää, joka kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle markkinoiden ja kohderyhmien välillä. Hyvä markkinointiviestintä on sellaista, jossa annetaan informatiivisten tuotetietojen lisäksi mielikuvia ja lupauksia. Sanoman tulee olla yksinkertainen ja selkeä, joka viestittää asiakkaalle yrityksestä, arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää voidaan käyttää myös yhtenä kilpailukeinona ja haasteena jokaiselle matkailupalveluyritykselle onkin erottua massasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyntityöstämiseen sekä tiedottamiseen. Mainonta jaetaan yleensä mediamainontaan ja suoranmainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan suurelle joukolle mainostamista, kun taas suoramainonta on valitulle kohderyhmälle kohdistettua mainontaa. Myyntityöstäminen pyrkii tukemaan myyntihenkilökuntaa ja eri jakelukanavia sekä vaikuttamaan osaltaan kulutta-

jiin. Tiedottaminen on yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa. Sen merkitys on voimakkaimmillaan silloin, kun yritys esimerkiksi on lanseeraamassa uutta tuotetta markkinoille. (Isohookana 2007, 63–64.)

Markkinointiviestinnällä pyritään siihen, että ajankohtaista tietoa tuotteesta ja yrityksestä saadaan ihmisten näkyville. Vanhaa tietoa korvataan ja väärää tietoa korjataan. Kun tietoa pidetään esillä, ihmisten asenteet yritystä kohtaan voivat kehittyä ja ennakkoluulot hälventyä. Markkinointiviestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kohderyhmien käyttäytymiseen. Ihmiset saavat lisää tietoa kohteesta ja tieto voidaan näin aktivoida toimintaan. (Jylhä & Viitala 2013, 118.)

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen, tuotteen ja palvelun elinkaaren eri vaiheissa. Sen sisältö ja tavoitteet kuitenkin vaihtelevat tilanteiden mukaan. Esimerkiksi kun yrityksen uusi palvelu tai tuote tuodaan markkinoille, on viestinnän tehtävänä kertoa yrityksestä ja tuotteesta ihmisille. Tavoitteena on saada ihmiset mahdollisimman nopeasti tietoiseksi yrityksen uudesta kehityksestä ja myös saada heidät testaamaan niitä. (Bergström & Leppänen 2003, 273–274.)

Markkinointiviestintää voidaan tehdä monilla eri kanavilla. Lehtiä, televisiota tai radiota käytetään silloin, kun tavoitellaan suuria joukkoja. Nykyään yritykset käyttävät paljon mainonnassa myös esimerkiksi blogeja. Internetin hakukonemainonta tavoittelee ihmisiä ympäri maailmaa. Mainonnan tarkoituksena on muistuttaa ihmisiä siitä, että yritys ja tuote ovat olemassa. Tavoitteena onkin saada asiakas tarpeen tullen muistamaan yrityksen palvelu tai tuote ja saada hänet ostamaan palveluita tai tuotteita juuri heiltä. (Jylhä & Viitala 2013, 119.)

Markkinointikanavia valittaessa kannattaa ottaa huomioon alueen infrastruktuuri. Esimerkiksi sähköisen markkinoinnin käyttäminen on tehokkaampaa kuin mainoskirjeiden lähettäminen postitse. Lisäksi venäläiset viettävät suhteessa enemmän aikaa Internetissä kuin suomalaiset. Venäjällä markkinointi on aggressiivisempaa kuin Suomessa, joten esimerkiksi kulttuurisidonnaisissa asioissa kannattaa olla varovainen. Suomalainen huumori ei välttämättä iske venäläisiin samalla tavalla kuin suomalaisiin, joten sanoma voi olla jopa negatiivinen. Sen sijaan venäläiset rakastavat

sanaleikkejä ja niitä suositellaankin käytettävän erilaisissa mainoksissa. Mainontaan suhtaudutaan Venäjällä hyvin, mutta silti ystävien ja tuttavien suosituksilla on suuri painoarvo edelleen. (Toomas Lybeck 2012.)

Venäjällä on tällä hetkellä noin 80 miljoonaa Internetin käyttäjää, joista eniten metropolialueilla kuten Pietarissa ja Moskovassa, mikä lisää markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Erot Venäjän alueiden välillä ovat suuria. Internetistä on muodostunut Venäjällä sen merkittävin media, koska sieltä löydettyä tietoa pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi televisiosta tai lehdistä nähtyjä mainoksia. Lisäksi etuna on se, että tieto tulee yleensä suoraan palveluntarjoajalta. Siinä vaiheessa, kun yritys suunnittelee markkinointia venäläisille Internetin kautta, on syytä ottaa huomioon kielen ja kulttuurin vaikutus sivuston tekniseen ja sisällölliseen suunnitteluun. Venäläiset arvostavat sitä, että palveluita löytyy heidän omalla äidinkielellään. Sen koetaan myös lisäävän sivuston mielenkiintoa sekä luotettavuutta. On tutkittu, että yli 60 prosenttia venäläisistä käyttää ensisijaisena hakukoneenaan Yandexia. Noin 25 prosenttia käyttää hakukoneenaan Googlen venäjänkielistä versiota, joten lähes 90 prosenttia venäläisistä voidaan tavoittaa näiden hakukoneiden kautta. Näin onkin ensisijaisen tärkeää suunnitella yrityksen verkkosivut siten, että ne näkyvät näissä molemmissa hakukoneissa. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2013.)

Mitä enemmän asiakkaalla on suhteita yrityksen kanssa, sitä korkeampi on todellinen psykologinen kytkentä siihen, että asiakas tulee käyttämään useammin yrityksen palveluita ja tuotteita, ja näin tuo suurempia voittoja yritykselle. Lisäksi mitä enemmän yritys luo asiakassuhteita, sitä enemmän opitaan tuntemaan asiakkaiden käyttäytymistä. Markkinointiviestintä keskittyy ylläpitämään jatkuvaa suhdetta asiakaskäyttöön tarjoamalla arvoja, jotka lisäävät heidän sitoutumistaan yritykseen, mikä puolestaan kasvattaa asiakkaiden säilyttämistä (kanta-asiakas). (Baran & Galka 2013, 71.)

4.3 Asiakassuhteet

Olemassaolonsa turvaamiseksi jokainen yritys tarvitsee asiakkaitaan. On osattava tarkastella asioita asiakkaan näkökulmasta ja markkinoida sellaista asiakasarvoa, jota asiakas arvostaa. Yritys, jolla on hyvä tuntuma asiakkaisiinsa pystyy parhaiten ennustamaan heidän ostokäyttäytymistään ja näin toimia sen mukaisesti. Luonnollisesti uusi asiakkuus on herkempi kuin vanha, jopa vuosia kestänyt asiakkuus. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

Nykyisiltä markkinoilta uusien asiakkaiden löytyminen riippuu usein tuotteen elinkaaresta ja toimialan yleisestä kehitysasteesta. Uusien asiakkaiden hankkiminen voi vaatia paljon resursseja ja siksi sen on todettu olevan noin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen. (Jylhä & Viitala 2013, 90.)

Palveluliiketoiminnan kannattavuus perustuu asiakaskokemukselle. Yritys ei voi odottaa, että asiakas valitsee yrityksen kaikkien muiden joukosta jollei yritys valitse asiakastaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen mahdollisimman hyvää heidän nykyisiin sekä tuleviin tarpeisiin sopivaa palvelua. Yrityksen jokainen työntekijä tuo oman jälkensä yhteiseen tulokseen. Yksi ihminen ei voi tehdä tulosta koko yritykselle, mutta yhden ihmisen käyttäytyminen voi johtaa siihen, että asiakkaat eivät tule käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. (Fischer & Vainio 2014, 120.)

Vaikka asiakaslähtöisyys on tärkeä menestystekijä, tutkimusten mukaan vain noin 20 prosenttia yrityksistä on asiakaslähtöisiä. 80 prosenttia yrityksistä, jotka väittivät olevansa asiakaslähtöisiä osasivat kertoa siitä mitä ne tekevät ja mitä niiden tuotteet ja palvelut ovat, mutta eivät siitä mitä hyötyä asiakas niistä saa. Yritys, joka pyrkii tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittymisen on asiakaslähtöinen. Ulko- maankauppaa tekevien yritysten on myös hyvä perehtyä oman asiakkaan toimintaympäristöön etukäteen pystyäkseen palvelemaan tätä parhaalla mahdollisella tavalla. (Jylhä & Viitala 2013, 75–76.)

Asiakkuudenhallintaa voidaan kuvata neljän eri vaiheen elinkaaren avulla: hankinta, hallinta, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuuden kesto ja ostojen määrä tekevät yleensä asiakkuudesta kannattavan. Uusien asiakkaiden hankinnassa ensimmäinen kauppa on tärkein. Kauppa tulisi tehdä suhteellisen kannattavasti ja samalla

luoda uusi asiakkuus. Mikäli uusi asiakkuus hankitaan erilaisilla alennuksilla ja/tai tappiolla, eikä suhdetta kyetä säilyttämään, häviää yritys myös asiakkuuden menettämisen lisäksi rahaa. Koska asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat tuotteittain, ei voida yksiselitteisesti sanoa, että yhden tuotteen lisämyynnillä saadaan uusi asiakassuhde haltuun. Mitä useampia eri tuotteita ja palveluita asiakkaalle kyetään myymään, sitä todennäköisemmin asiakkuudesta tulee pitkäkestoinen. On kyse koko tuotetarjonnan sovittamisesta asiakkaan tarpeisiin. (Mäntyneva 2001, 18–21.)

Asiakassuhteiden hallinnan keskeinen tavoite on asiakassuhteen jatkuvuus, kehittyminen ja syventyminen. Asiakassuhteen kehittymiseen vaikuttavat monet tekijät asiakkaan omassa ympäristössä yrityksen ja asiakkaan välisien suorien kontaktien lisäksi. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa muiden mielipiteet ja kokemukset paikasta, mutta esimerkiksi yrityksen toimitilat, henkilöstö, internetsivut, sähköposti ja lehti-ilmoitukset ovat tärkeitä osa-alueita. (Jylhä & Viitala 2013, 90–91.)

Pinnallisin asiakassuhde on yksittäinen asiakastapahtuma. Tapahtuma voi olla hyvin irrallinen tai satunnainen, jopa kertaluontoinen. Asiakassuhteiden luomisessa kyseessä on kuitenkin jatkumo, jossa yksittäiset tapahtumat kehittyvät syvemmiiksi pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi. Pitkillä asiakassuhteilla yritykset saavat varmuutta ja jatkuvuutta toimintaansa, jotka muodostavat myös toimivan palautekanavan. Vakioasiakkaista voidaan puhua silloin, kun he ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti. Kanta-asiakkaat ovat vakioasiakkaita vahvemmassa suhteessa yritykseen. Kanta-asiakkaiden ja yrityksen välinen suhde on kehittynyt asiakastytyväisyyden seurauksena. (Armstrong & Kotler 2010, 37.)

Edellisessä luvussa 4.2 puhuttiin massamarkkinoinnin menestyksen hiipumisesta. Hinnalla ja laadulla kilpaileminen on käynyt koko ajan vain vaikeammaksi. Ennen räjähdysmäisen sosiaalisen median-kauden alkua hyvä hinta-laatu-suhde oli selkeä kilpailuetu. Nykyään se on jokaisen yrityksen välttämättömyys, joten on keksittävä jotain muuta millä erottua massasta. Kankkusen mukaan huhuja massamarkkinoinnin kuolemasta on ollut jo pitkään, mutta ne ovat olleet suuresti liioiteltuja. Hänen mielestään massamarkkinointi ei ole kuollut, sen idea on vain muuttunut sosiaalisen median ja mobiili Internetin astuttua kuvioihin. Panostamalla asiakaskokemukseen

voi rakentaa yritykselle hyvän kilpailuedun. Sitä voidaan kutsua tämän päivän mas-samarkkinoinniksi. (Kankkunen & Österlund 2012, 50.)

Teknologian kehitys on vaikuttanut suuresti kuluttajiin, markkinoihin ja markkinoin-tiin. Informaatioteknologian sanotaan kehittyneen 2000-luvulla uuden ajan teknolo-giaksi, joka mahdollistaa kuluttajien vuorovaikutuksen ja verkottumisen yrityksien kanssa helpommin. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että markkinointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Sosiaalinen media on kanavana edul-linen ja puolueeton, jonka avulla kuluttajat voivat vaikuttaa yhä enemmän toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 20–23.)

Asiakkaana venäläinen toivoo ruhtinaallista palvelua. Asiakaspalveluhenkilökun-nalta vaaditaan hyvää palveluhenkisyttä ja luovia ratkaisuja. Kun yritys on taipu-vainen pieneen ekstraan ja mahdollisesti pyyntöjen toteuttamiseen saattaa se olla seuraavien kauppojen tae. Venäläiset odottavat tullessa palveluksi omalla äidin-kielellään tai vähintään niin, että yrityksen omilta sivuilta löytyy kaikki tarvittavat tie-dot venäjäksi. Venäläinen haluaa asioida saapuessaan esimerkiksi majoituskohtee-seen Suomessa, saman henkilön kanssa, jonka kanssa on aloittanut neuvottelut. Kaiken kaikkiaan myynti Venäjällä vaatii paljon ennakkotyötä ja tutkimista sekä hen-kilökohtaista otetta asiakkaisiin. (Toomas Lybeck 2012.)

5 VENÄJÄ VIENTIKOHTENA

Luku viisi pitää sisällään yleistietoa Venäjästä maana. Luvun sisällä paneudutaan enemmän keskiluokkaisten venäläisten tapoihin ja tottumuksiin. Lopuksi kerrotaan hieman Venäjän tulevaisuuden näkymistä.

5.1 Venäjä pähkinänkuoressa

Venäjä tunnetaan myös toisella virallisella nimellä Venäjän federaatio. Venäjä on liittovaltio, joka käsittää kaksi maanosaa, 83 liittovaltiosubjektia ja yhdeksän eri aikavyöhykettä. Pinta-alaltaan Venäjä on suurin valtio maailmassa. Venäjällä on asukkaita reilut 142 miljoonaa. Maan suurimmissa kaupungeissa, Venäjän pääkaupungissa Moskovassa asuu noin 11 miljoonaa ja Pietarissa noin 4 miljoonaa kansalaista. Alla olevasta kartasta (KUVIO 4) erottuu selkeästi minkä kokoinen maa Venäjä on. Kartasta voi myös havaita, kuinka lähellä Pietari on Suomea. (Central Intelligence Agency 2014.)



KUVIO 4. Venäjän kartta (Maps.com 2011.)

Vuonna 1993 suoritettussa kansanäänestyksessä hyväksyttiin nykyinen perustuslain mukainen järjestelmä, jossa Venäjä on federaatio eli liittovaltio, jossa presidentti toimii myös valtionpäämiehenä. Pääministeri on puolestaan hallituksen johtaja. Venäjän hallintoa säädellään vallan kolmijako-opin mukaan, jossa perustuslaki toimii maan ylimpänä laillisena dokumenttina. (Russpedia 2011.)

2000-luvun Venäjän ideologiaan kuuluu omien kansainvälisten etujen turvaaminen niin ulkopoliittisin kuin talouspoliittisin keinoin. Vuoden 1990 itsenäistymisen jälkeen Venäjä onkin kasvanut vakaasti kehittyväksi valtioksi. Maalla on nyt omanlaisensa markkinatalous ja voimakas johtaja, presidentti Vladimir Putin. (Toomas Lybeck 2012.)

Maailman tilanne on muuttunut merkittävästi vuoden 2014 ensimmäisen puoliskon aikana ja vaikuttanut näin myös paljon Venäjän toimintaan. Lyhyellä aikavälillä Venäjän ruplan kurssi on heikentynyt huomattavasti, talous on heikentynyt ja Ukrainan tilanne on aiheuttanut epävarmuutta Suomeen suuntautuviin matkailijavirtoihin. Ruplan heikentyessä euro tuntuu kalliilta venäläisille. Talvisesongin aikaan tullaan näkemään kuinka paljon se tulee vaikuttamaan. Viisumivapaat kohteet ovat yhä houkuttelevampia, ja Suomen rinnalle etsitään hinnallisesti edullisempia matkustuskohteita. (Asikainen 2014.)

Venäjä talouden kasvu on taantuman aikana hidastunut arviolta 1,3 prosenttia vuonna 2013. Kattavampien rakenneuudistusten puute on johtanut yritysten ja kuluttajien väliseen epäluottamukseen. Aiemmin rakenneuudistuksiin kuului kasvun malli, joka perustui suuriin investointihankkeisiin. Näin julkisen sektorin palkat nousivat. Viimeaikaiset tapahtumat Ukrainassa ovat pahentaneet luottamusongelmaa. (The World Bank 2014.)

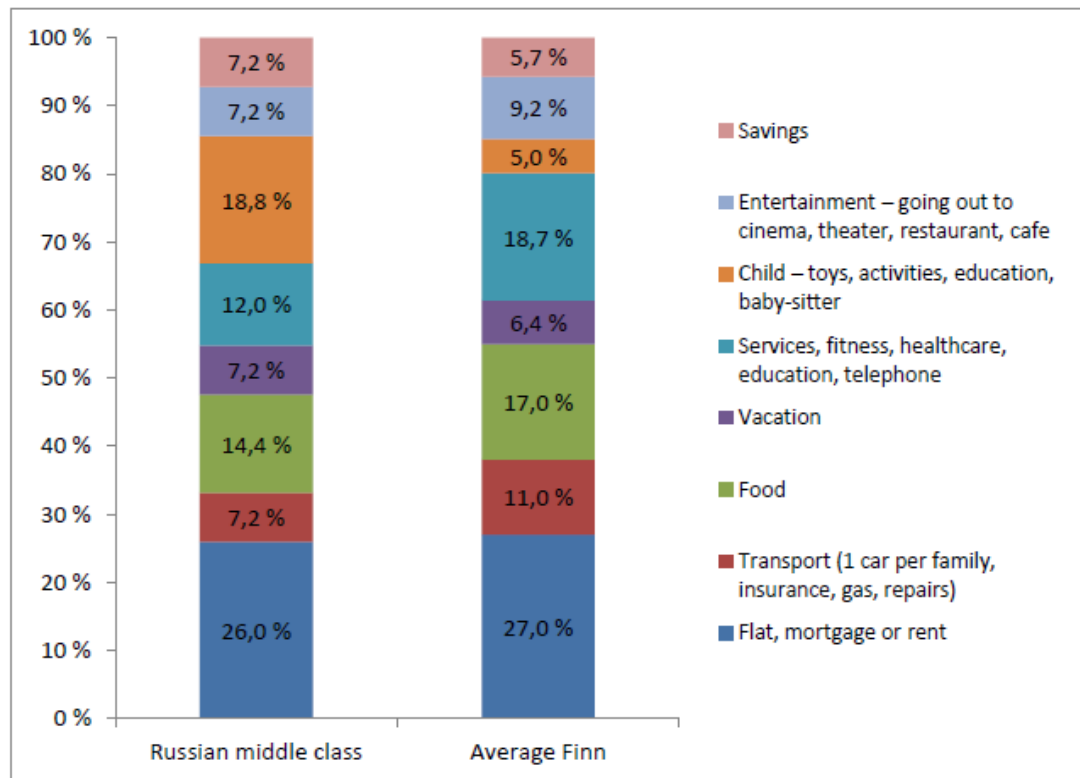
Myös venäläinen yhteiskunta on muuttunut vauhdilla ja muuttuu edelleen, joten asiantuntemusta on päivitettävä jatkuvasti. Yli kolme vuotta vanha tieto saattaa olla jo vanhentunutta tietoa. Markkinat Venäjällä kasvavat ja kilpailu maiden välillä kiristyy. Yhteistyökumppaneiden taustat on selvitettävä etukäteen. Venäjä ei ole enää matalan kustannustason maa, se raha mitä saadaan, myös yleensä kulutetaan. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013a.)

Venäjällä Suomen kulttuuria ei tunneta kovin hyvin, vaikka mailla onkin paljon yhteistä kulttuurin, historian ja kielen alalla. Käsitteet Suomesta ja Suomen kulttuurista ovat rikastumassa matkailun, taiteilijavaihdon ja mediajulkisuuden ansiosta. (Ulkoasiainministeriö 2013a.)

5.2 Venäläinen keskiluokka

On olemassa lukuisia lähestymistapoja kuinka määritellä venäläinen keskiluokka. Yleisimmät kriteerit, joilla tätä määritellään ovat materiaallinen status, sosiaalinen ja ammatillinen asema sekä itsensä tunnistaminen. Venäjän keskiluokalla tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat Neuvostoliiton ajan jälkeen onnistuneet sopeutumaan nykyaikaiseen markkinatalouteen sekä tarjoamaan asianmukaisen elämäntavan kulutustasolla perheilleen. Asianmukaisella kulutustasolla tarkoitetaan sitä, että perhe asuu omassa asunnossa, perheellä on ainakin yksi auto, perheellä on olemassa säästöjä, perheellä on vakuutus, perheen lapset kouluttautuvat ja heillä on harrastuksia, perhe lomailee yhdessä ulkomailla kerran tai kaksi vuodessa. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämisskeskus 2013b.)

CHART. MIDDLE CLASS EXPENSES BREAKDOWN⁵



KU-

VIO 5. Venäjän keskiluokan menojen erittely (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013b.)









Keskimäärin keskiluokkainen venäläinen ansaitsee noin 10 700 euroa vuodessa, kun taas Suomessa vastaava summa on 19 000 euroa. Yllä olevassa kuviossa (KU-VIO 5) on kuvattu keskiluokkaisen venäläisen kulutuksia verraten vastaavaan suomalaiseseen kulutukseen. Venäläisillä on vähemmän vapaa-aikaa kuin suomalaisilla, mikä selittyy muun muassa sillä, että vanhemmat lähtevät aikaisin töihin ja tulevat takaisin vasta myöhään illalla. Toisin kuin Suomessa, Venäjällä sairauspoissaolot leikataan suoraan pois palkasta. On siis melko tavallista, että työntekijä tulee töihin myös sairaana. Vuotuinen loma on myös lyhempi kuin Suomessa, mutta ihmiset voivat ottaa pitkiä viikonloppuja vapaaksi pyhien aikana. Kuten Suomessa, myös Venäjällä sosiaalinen media on ottanut suuren osan keskiluokan elämästä. Yli 90 prosenttia keskiluokkalaisista venäläisistä käyttää internetiä ja lähes puolet mobiili-internetiä. Suosituin sosiaalinen verkosto on nimeltään VKontakte, mikä vastaa Suomessa Facebookia. Melko korkeat kulut koskien lapsia selittyy sillä, että Venä-

jän valtion tuki on vähäinen verrattuna Suomen valtion antamaan tukeen. Kun molemmat vanhemmat käyvät töissä, sijoittavat he lapsiinsa rahaa sen verran kuin on mahdollista. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013b.)

Vaikka yleinen käsitys on, että Venäjä on konservatiivinen paikka, venäläiset ostajat kuitenkin rakastavat uusia tuotteita ja innovaatioita. Noin 76 prosenttia venäläisistä kuluttajista ovat Nielsen Online tutkimuksen mukaan kiinnostuneita kokeilemaan uusia tuotteita, ja huomaavat selvästi nopeammin uudet tuotteet markkinoilla kuin muut maailmantaloudessa. Perhe on edelleen tärkeä venäläisille ja se näkyy myös ostokäyttäytymisessä. Yli puolet kuluttajista tekee ostoksia säännöllisesti koko perheelle. Venäläiset tykkäävät ostosreissuista, uusista tuotteista ja yleisesti kuluttamisesta. He rakastavat sitä, että saavat puhua ystäviensä kanssa uusista ostamistaan tuotteista ja vertailla hintoja. Tuotteen merkillä ei ole väliä, vaikkakin suomalaiset merkit ovat heidän mieleen. Osalle venäläisistä on tärkeää näyttää minkä merkkisiä tuotteita he käyttävät. On kuitenkin huomattava, että yli 50 prosenttia keskiluokan edustajista Pietarissa ostavat palveluita ja tuotteita verkosta. Hektinen elämäntyyli ja liikennemuutokset isossa kaupungissa edistävät e-palveluiden kasvua edelleen tulevaisuudessa. (Consumer 360 2013.)

On syytä muistaa, että on olemassa valtava kuilu rikkaiden ja köyhien välissä Venäjällä. Noin 42 prosenttia väestöstä kuuluu keskiluokkaan. Venäjän keskiluokka on kehittynyt vasta lyhyen aikaa, sillä vielä 1990 luvulla oli olemassa vain pieni ryhmä, joilla oli keskimääräiset tulot. (Russia Beyond The Headlines 2014.)

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 6) on kuvattu vuoden 2013 keskimääräistä kulutusta keskiluokkaisessa venäläisessä perheessä, jossa on kaksi aikuista ja yksi lapsi. Taulukon vuosittainen kulutus kertoo kulutuksesta Moskovassa ja Pietarissa.

Item of expenditure		Annual cost, Russian Roubles/Euros
Apartment, mortgage or rent		540 000/ 13 500
1 car per family, insurance, fuel, and maintenance		150 000/ 3 750
Food		300 000/ 7 500
Vacation		150 000/ 3 750
Services, fitness, healthcare, education, telephone		250 000/ 6 250
1 Child – toys, activities, education, baby-sitter		390 000/ 9 750
Entertainment – going out to cinema, theater, restaurant, cafe		150 000/ 3 750
Savings		150 000/ 3 750
Total annual expenditure		2 080 000/ 52 000
Monthly net salary per 1 employed family member		86 600/ 2 165
Income per family member given that there is 1 child		57 800/ 1 445

KUVIO 6. Venäläisen keskiluokan keskimääräinen kulutus (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013b.)

5.4 Venäjän tulevaisuus

Venäjä on yksi maista, jossa presidentti Putinin valtakaudella sananvapaus on joutunut ahtaalle. Nyt ote kaupallisesta mediasta ja Internetistä on kiristynyt. Enää valtiollinen televisio ei pyri todellisuuteen, vaan sitä hallitsevat propaganda, leimaaminen, hysteerinen lietsominen ja uhkakuvien rakentelu. Huhti-toukokuun vaihteessa 2014 Venäjä hyväksyi lain, joka rajoittaa blogien pitäjien sananvapautta. Myös mahdollisuuksia tarkistaa venäläisestä televisiosta kuultua ja nähtyä rajoitetaan sen mukaan mitä pystytään. Sananvapauden kiristämisestä kärsii Venäjän tulevaisuus. Koska maan talous on heikossa tilassa, se tarvitsee investoijia ja osaamista ulkomailta. (Venäjän tulevaisuus tarvitsisi totuutta, tarjolla propagandaa 2014.)

Lähivuosien aikana tullaan näkemään mihin suuntaan ulkomaanmatkailu on mennossa Venäjällä. Rosstatin, Venäjän tilastokeskuksen julkaiseman tilaston mukaan venäläisten ulkomaanmatkailu on vähentynyt 9 prosenttia tammi-kesäkuun välisenä aikana vuonna 2014. Suomi on ollut alkuvuodesta venäläisten ylivoimaisesti suosituin matkakohde, jolloin Suomeen tehtiin 2,5 miljoonaa matkaa. Edellisvuoden luvusta laskua oli 9 prosenttia. Suomea seuraa Turkki 1,8 miljoonaa ja Egypti 1,4 miljoonaa matkaa. Venäjä on suunnitellut verovähennys oikeutta kotimaan lomamatkakuluille, joka voisi parhaimmillaan olla noin 50 000 ruplaa eli noin 1000 euroa. Maa, joka viimeisen kolmen ja puolen vuoden aikana on investoinut 19 miljardia ruplaa eli noin 380 miljoonaa euroa kotimaan matkailun infrastruktuuriin ja edistämiseen, tekee nyt kaikkensa, jotta kansalaiset lomailisivat enemmän kotimaassa. Levada-keskuksen julkaistun mielipidetutkimuksen mukaan noin puolet venäläisistä ei myöskään pidä mahdottomana ajatuksena sitä, että matkustamista ulkomaille aletaan rajoittaa. Jopa kolmannes venäläisestä väestöstä allekirjoittavat sen, että matkustusta olisikin syytä rajoittaa. Reilut puolet vastaajista ovat kuitenkin sitä mieltä, että matkustusoikeus on välttämätön kansalaisvapaus. Matkustuskieltoja on Venäjällä erilaisten matkustuskieltojen piirissä esimerkiksi eri valtionsektorin työntekijöillä, kuten sisäministeriö ja maahanmuuttovirasto sekä opposition ja kansalaisjärjestöjen edustajilla. Jo aiemmin kansalaiset, joilla on vero- tai elatusmaksuvelkoja ovat olleet matkustuskiellossa. (Visit Finland 2014.)

Tulevan talvikauden 2014–2015 matkailun näkymät Venäjältä ovat erittäin negatiiviset, kertoo Asikainen (2014). Matkustus ulkomaille on kallista ja ruplan arvo euroon verrattuna on vähentynyt noin 30 prosenttia joulukuuhun 2014 mennessä. Samalla, kun palkkojen kehitys ensimmäistä kertaa viiteen vuoteen on kääntynyt negatiiviseksi on ulkomaan matkustuskieltojen huhuttu laajentuvan Venäjällä. On ennakoitu, että matkustuskiellossa tulisi talvikauteen 2014–2015 olemaan noin 4 miljoonaa henkilöä. Se vastaisi noin 22 prosenttia siitä väestöstä, joka aikaisemmin on ulkomaille Venäjältä lähtenyt. Valopilkuna talvikauden osalta pidetään laskettelu-matkoja. Laskettelijat haluavat lähteä harrastuksensa perässä ulkomaille, niin kuin aikaisempia vuosina on ollut tapana. (Asikainen 2014.)

Tulevaisuudessa odotetaan Venäjän keskiluokan lukumäärän kasvavan ja absoluuttisen köyhyyden vähenevän. Vuoteen 2018 mennessä odotetaan noin 50 % väestöstä asuvan Moskovan ja Pietarin alueilla. Olisikin harkittava onko niin sanotut uudet tulokkaat vailla erilaisia palveluntarjoajia, koska uusi keskiluokka on jo todennäköisesti nähnyt maailmaa eri näkökulmista. Tekes (Suomen teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) ennustaa uuden Venäjän keskiluokan palvelujen kulutuksen nousevan lähes Euroopan tasolle, eli 10–12 %:sta 18–20 %:iin. Venäläisiin palveluntarjoajiin luotetaan vähemmän kun ulkomaisiin. Tulevaisuudessa venäläisten kuluttajien odotetaan ostavan yhä enemmän tuotteita ja palveluita Internetin kautta. Tämä edes auttaa myös ulkomaisia verkkokauppoja kasvamaan. Uuden keskiluokan odotetaan miettivän menojaan ja kulutustaan taloudellisesti, joten tuotteita ja palvelujentarjoajia tullaan vertailemaan enemmän jatkossa. Sosiaalisen median ja laajan verkoston kautta venäläisten kielitaidon uskotaan parantuvan. Kielitaidon parannuttua uskalletaan myös matkustaa ulkomaille enemmän. Kuitenkaan ei pidä aliarvioida venäläisten kulttuuriperintöä ja ylpeyttä siitä. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013b.)

6 TUTKIMUKSEN ESITTELY

Luvussa kuusi kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta ja miten se on tullut mielestäni työssäni toimimaan. Kerron myös tutkimuksen etenemisestä, sekä kuinka luotettavana ja pätevänä sitä mielestäni pidän.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on hyvä silloin, kun tutkimuksen perusajatuksena on kuvata todellista elämää. Tutkimusmenetelmä pyrkii kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan, jossa tutkimuksen aineisto kootaan todellisista tilanteista. Kvalitatiiviseen tutkimukseen tiedon keruun välineenä käytetään haastatteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Useimmiten laadullisen tutkimuksen aiheet ovat haastateltavalle henkilökohtaisia, jolloin asiantuntevuutta löytyy enemmän. Tätä voidaan pitää yhtenä kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteenä. Tutkimukseen osallistujille on tärkeää selvittää tutkimuksen näkökulma, jolloin he voivat kertoa tarkemmin mitä todellisuus on heidän näkökulmastaan katsottuna. (Juvakka & Kylmä 2007, 28–29.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille odottamattomia seikkoja ja paljastaa tosiasioita, ei niinkään tukea jo aikaisemmin kirjoitettua teoriaa. Haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

6.2 Tutkimushaastattelun eteneminen

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhöni valikoitui teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle on ominaista, se että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kuitenkaan kaikkia sen osia. Teemahaastattelussa haastateltaville on kysymykset kohdennettu tiettyihin aihepiireihin. Teema-

haastattelulle on ominaista myös se, että haastateltavat ovat kokeneet jollakin tavalla tilanteita, jota haastattelussa on tarkoitus selvittää. Haastattelulla voidaan siis tutkia yksilön ajatuksia, tunteita ja kokemuksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Tässä opinnäytetyössä olen yhdistänyt haastattelumenetelmänä puolistrukturoidun sekä teemahaastattelun, jolloin saatiin katettua kaikki aihealueet, joita teoriaosio käsittelee, mutta saatiin myös jätettyä tarpeeksi tilaa haastateltavan avoimille vastauksille. Haastatteluihin saatiin joustavuutta teemahaastattelun kautta, mutta halusin kuitenkin rajata työn kannalta tärkeitä aihealueita kysymyksien avulla. Haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen, jotta he voisivat mahdollisesti jo suunnitella vastauksia etukäteen.

Kysymykset oli jaettu teemoittain kolmeen eri osioon: taustakysymykset, Suomeen suuntautuva matkailu ja Pietari markkina-alueena. Pietarista markkina-alueena halusin tietää enemmän yksityiskohtaisesti siksi, että Messilä Maailma Oy:n markkinointi kohdistuu pääsääntöisesti sille alueelle. Matkailijoita saapuu myös eniten Pietarin kaupungista. Haastattelussa minulla oli kaiken kaikkiaan 26 kysymystä, joihin ei ollut vastausvaihtoehtoja valmiina. Lisäkysymysten esittäminen helpottui, kun kysymyksiin ei ollut valmiita vastauspohjia.

Varsinainen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi syyskuussa 2014. Teoriaosuus valmistui hyvin ennen joulua, joten sain joulukuun aikana keskittyä haastatteluiden pitämiseen ja purkamiseen. Kaksi haastattelusta tehtiin kasvotusten ja loput neljä Skype välityksellä. Joulukuun aikana parantelin myös teoriaosuutta ja lisäsin erilaisia taulukoita ja kuvioita tukemaan tekstiä. Kaikki kuusi haastattelua käytiin läpi ja purettiin joulukuun 2014 aikana.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan arvioida yleisesti reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden avulla. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia ei voida suoraan käyttää, koska ne ovat aiheellisempia määrällisessä tutkimuksessa. Niitä voidaan kuitenkin soveltaa jonkin verran laadullisessakin tutkimuksessa. Se mitä tutkimuksen avulla on saatu mitattua, voidaan arvioida validiteetin

kautta. Validiteetti voidaan karkeasti jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tulosten yleistettävyyttä ja mahdollisuutta, kun taas sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2008, 123.)

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä. Tarkoitetaan sitä, että jos sama tutkimus tehtäisiin toistamiseen, saataisiinko tutkimuksesta samanlaisia vastauksia. Reliabiliteetin voidaan sanoa ilmaisevan sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimus mittaa haluttua ilmiötä. Jotta tutkimusta voidaan sanoa luotettavaksi, on tutkijan pystyttävä kuvaamaan ja perustelemaan tutkimustuloksen valintoja. On pystyttävä perustelemaan mistä valintojen joukosta valinta tehdään, mitä nämä valinnat ovat ja miten lopullisiin valintoihin on päädytty. (Kananen 2008, 124–125.)

Validiteetin ja reliabiliteetin arvioiminen työssäni on mielestäni ajoittain hankalaa. Koska jokainen tutkimuksen haastattelu on nauhoitettu ja kirjoitettu sanasta sanaan ylös, pidän tutkimukseni reliabiliteettia hyvänä. Osan haastateltavista oli vaikea esimerkiksi kuvailla matkailutoimijan silmin venäläisen matkailijan käyttäytymistä, koska eivät olleet työskennelleet varsinaisesti sillä alalla. Vastaukset kuitenkin olivat mielestäni samankaltaisia, joten asiantuntevuutta haastateltavilla oli.

Jos tutkimukseni olisi tehty muutama vuosi sitten, olisivat vastaukset olleet aivan erilaiset. Venäjän heikon tilanteen vuoksi venäläisten matkailijoiden määrä Suomeen on vähentynyt huomattavasti. Pidänkin tutkimukseni tuloksia validina tällä hetkellä, mutta odotan niiden muuttuvan matkailijamäärällisesti taas positiivisempaan suuntaan, kun tilanne Venäjällä muuttuu.

7 TUTKIMUSTULOKSET AIHEALUEITTAIN

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusosion haastateltavat henkilöt, sekä tutkimustulokset aihealueittain. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti kasvotusten ja Skypen välityksellä niiden kesken, joilla ei ollut mahdollisuutta tapaamiseen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastatteluja tehtiin joulukuun ajan 2014. Haastattelujen kestot vaihtelivat 20 minuutista noin 50 minuuttiin. Tutkimukseen hain sellaisia henkilöitä, joilla voisi oman työnsä puolesta olla kokemusta matkailupalveluiden viennistä Pietarin alueelle sekä asiantuntemusta Venäjästä maana. Tarkoituksena oli saada haastatteluista matkailupalveluiden viennistä asiantuntevien mielipide ja näkemyksiä Venäjän matkailusta nykypäivänä.

7.1 Haastateltavien esittely

Ensimmäisenä haastattelin Messilä Maailma Oy:n hotellijohtaja Helena Maattolaa, joka on ollut yrityksessä töissä jo 27 vuoden ajan. Maattola toimii myös nykyisen Lahti Region Oy:n hallituksen puheenjohtajana. Hän on Lahden alueella tunnettu vapaa-ajan ja kokousmatkailun asiantuntija.

Toinen haastatteluun osallistuja oli Arto Asikainen MEK:stä, eli Matkailun edistämiskeskuksesta. Nykyisin yritys tunnetaan myös nimellä Visit Finland. Asikainen kertoi olevansa valtion ylin matkailuviranomainen ja toimii yrityksessä aluepäällikkönä. Alueinaan hänellä on Venäjä ja IVY-maat. Hän on markkinoinut Suomen matkailua venäläisille jo 19 vuotta.

Kolmas haastateltava oli nykyinen Lahden ammattikorkeakoulun kehitysjohtaja Jukka Oresto. Hän pitää myös tunteja ammattikorkeakoulussa erilaisista oppimisympäristöistä. Orestolla on oma koulutus- ja konsultointiyritys, joka on toiminut vuodesta 1995 lähtien. Lisäksi hänellä on taustalla parin vuosikymmenen kokemus hotelli- ja ravintola-alalta.

Neljäntenä haastattelin Konsulttitoimisto MarkInvest Oy:n toimitusjohtajaa Pekka Peltosta. Yrityksellä on asiakkaita Suomessa, Venäjällä ja Kazakstanissa. Konsulttitoimiston tarkoituksena on auttaa suomalaisia yrityksiä pärjäämään kehittämällä yhdessä yrityksen kanssa yrityksen tuotteisiin kilpailuvoiman ja yrityksen liiketoiminnan menestyskonsepti. Peltonen kertoi olevansa yrityksen ainoa suomalainen työntekijä. Viimeiset 25 vuotta Peltonen on tehnyt yhteistyötä venäläisten kanssa.

Viides haastateltava oli ToolBox-travel marketing & consulting yrityksessä työskentelevä Kari Halonen. Yritys on erikoistunut palvelu- ja matkailuyritysten sekä matkailualueiden toimintaedellytysten parantamiseen. Kaikessa toiminnassa pääpaino on kansainvälisyys ja kehittyminen. Vuodesta 1991 lähtien Halonen on ollut tekemisissä työnsä puolesta venäläisten kanssa. Nykyisessä työssään hän järjestää muun muassa markkinointitapahtumia Venäjälle, tekee markkina-analyysejä ja strategioita kohdistuen Venäjän markkinoihin.

Kuudes haastateltava, Thomas Palmgren, työskentelee Suomen Yrittäjien kansainvälisten asioiden päällikkönä. Hän toimintaansa kuuluu muun muassa EU- ja kansainvälinen edunvalvonta, kansainvälistyminen ja kilpailupoliittinen sääntely. Yrittäjäjärjestö tarjoaa vaikutuskanavan kunnalliseen, alueelliseen ja valtakunnalliseen sekä toimialakohtaiseen päätöksentekoon ja vaikuttamiseen. Mukana on yrityksiä kaupan, liikenteen, palvelujen, teollisuuden ja urakoinnin toimialoilta.

7.2 Taustakysymykset

Haastateltavilta kysyttiin millä tavoin he ovat olleet tekemisissä venäläisten kanssa tai Venäjällä ja millä tavoin he ovat perehtyneet venäläiseen kulttuuriin. Neljä vastaajista kertoi opiskelleensa kieltä aikaisemmin ja asuneensa Venäjällä moniakin vuosia, joten kulttuuri oli tullut sitä kautta tutuksi. Kysyin myös millä tavalla yhteistyö on muuttunut vuosien varrella venäläisten kanssa. Oresto (2014) kertoo, että yhteistyön muuttuneen vuosien varrella yhä enemmän niin, että venäläisistä on tullut aloitteellisempia. Heillä on vaatimuksia, joita he uskaltavat myös esittää. Hänen mielestään venäläiset kaipaavat huippulaatua ja mahdollisimman halpaan hintaan. Suomessa se on vaikea yhdistelmä. Haastatteluista tuli myös ilmi, että venäläiset ovat

selkeästi enemmän ulkopäin suuntautuvia, itsetietoisempia ja varmempia, kuin vielä noin kymmenen vuotta sitten.

Messilä Maailma Oy:n hotellinjohtaja Helena Maattola muistelee aikaa, jolloin venäläiset saapuivat Suomeen turistibusseilla:

...Jos mä muistelen 80 lukua niin se oli sitä venäläisten ryhmämatkailu aikaa että ne tuli niinku bussilla ja heillä oli siihen aikaan tanssivia vesiä ja kansallispukunäyttelyä ja käsityöpajoja niin, silloin ne tietysti kävi tutustumassa niihin ja söivät sen lounaan ja kiertelivät. Tutustuvat tähän kartanomiljööseen lähinnä. (Maattola 2014.)

Yhteistyö venäläisten kanssa on muuttunut vuosien varrella joidenkin kohdalla enemmän ja joidenkin kohdalla vähemmän. Esiin on noussut suurimmassa määrin se, että Suomi ei ole enää vain nähtävyyскоhteiden nopeaa kiertelyä, vaan tänne uskalletaan tulla myös pidempi kestoisille lomamatkoille. Maattola (2014) mainitsee, että Messilä Maailma Oy:n kohdalla syy miksi kohteeseen tullaan on muuttunut; aikaisemmin oltiin enemmän turisteja, nykyään tullaan enemmän lomailemaan. Mökissä saatetaan viipyä parhaimmillaan jopa 10 päivää. Seuraavaksi pyysin haastateltavia kuvailemaan venäläisiä asiakkaita matkailutoimijan silmin antaen esimerkkejä viipymästä ja rahan käytöstä. Kysyin myös, millaisia haasteita tai ongelmia yritykset ovat kohdanneet työskennellessään venäläisten kanssa tai Venäjällä.

Asikainen (2014) kertoo, että venäläisille ei voi antaa yksittäistä yhtäläistä piirrettä, joka kuvaisi kaikkia venäläisiä, koska joku tulee yhdeksi päiväksi ostoksille ja käyttää paljon rahaa, toinen tulee parin päivän matkalle viikonlopuksi ja kolmas tulee parin viikon lomamatkalle. Perus venäläinen lomailija eroaa suomalaisesta lomailijasta selkeästi, tarkoittaen rahankäyttöä. Niin suomalaisilla kuin venäläisilläkin on tapana kerätä rahaa matkaa varten. Suomalainen matkailija on vain mielissään, jos kerätystä matkabudjetista sattuu jäämään jotain käyttämättä. Venäläinen matkailija kokee sen loman epäonnistumisena. Venäläinen kokee, että ei ole onnistunut saamaan lomaltaan kaikkia niitä asioita, joihin varattu budjetti olisi mahdollisesti riittänyt.

Peltosen (2014) mielestä täytyy myös muistaa venäläisten asema Venäjällä. Venäläisiä tulee Suomeen niin isoista kaupungeista kuin maaseudultakin. Kaupunkilainen, jolla on rahaa on toimintatavoiltaan erilainen, kuin syrjäseudulla tai maaseu-

dulla asuva. Halutaan myös erilaisia asioita. Peltosen (2014) mielestä ei voida sanoa karkeasti kaikkia venäläisiä samanlaisiksi kulutuksessa ja tavoissa. On mietittävä mikä on kaupunki ja asema Venäjällä, jotka siihen vaikuttavat. Asemasta huolimatta Asikainen (2014) jatkaa:

...Oikeesti hän on valmis 100 % kaiken budjetin mikä hänellä on käytössään, että tota yleensä sitten vaikuttaa siltä suomalaiset miettii että onpas nää venäläiset rikkaita kun heillä on niin paljon rahaa käytettävissä, mutta ehkä tässä on vaan ajattelu tota eroja suomalaisten ja venäläisten kanssa. (Asikainen 2014.)

Halosen (2014) mielestä Suomen ongelmat ja haasteet matkailussa tulevat siitä, kun keskitytään liikaa ainoastaan Venäjän markkinoihin:

...Pitäis hajauttaa muille markkinoille, jolloin muut markkinat voisivat jollakin tavalla tulla korvaamaan venäläisiä. No, venäläisten volyymi on ollut melko suurta, mutta suurin osa siitä matkailusta on mennyt kyllä ostoksiin. Että tässä on niinku Suomen, suomalaisten ongelmat, et ne ei hyödynnä näitä tutkimustietoja tai tee näitä matkailututkimuksia. Vouhotetaan hyvin paljon toimenpiteitä, mutta sitten ei seurata mihin se matkailutulo kohdistuu, hyötyykö siitä matkailuyritykset vai hyötyykö siitä vaan kunta. (Halonen 2014.)

Keskimääräinen viipymä on pidentynyt, mutta rahaa käytetään ruplan heikon tilanteen myötä vähemmän. Maattola (2014) jatkaa edelleen kertoen, että rahan käyttö on aivan toista kuin suomalaisten, vaikka rahaa käytetään vähemmän, niin silti sitä käytetään ja käteisenä. Tulevana talvikautena tullaan näkemään mikä tilanne tulee olemaan nyt. Halosen (2014) mukaan viipymä poikkeaa usein siitä, miten ja minne venäläiset matkustavat. Esimerkiksi raja-alueella Kaakkois-Suomessa, Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa viipymä voi olla hyvinkin pieni, koska sinne voidaan matkustaa Pietarista autolla suhteellisen nopeasti.

Helsingissä keskimääräinen on alle kaks vuorokautta viipymä. Se on aika tyypillistä kaupunkikohteille. Venäläiset kuuluvat virolaisten ja ruotsalaisten osalta juuri niihin kansallisuuksiin, jossa se viipymä on heikompi, koska on mahdollisuuksia tulla lyhemmäksi aikaa matkustus-aikojen vuoksi. (Halonen 2014.)

Seuraavaksi halusin kuulla minkälaisia ja mitä markkinointikanavia yritys käyttää venäläisten matkailijoiden saavuttamiseksi. Vastauksista päällimmäisenä nousi esille sosiaalinen media. Sosiaalinen media on nyt se kanava, jota kautta saadaan suora yhteys kuluttajiin, joka tämän päivän matkailussa on tärkeää. Venäjällä monet matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat menneet konkurssiin heikon talouden myötä.

Luottamus jäljellä oleviin matkatoimistoihin ja matkanjärjestäjiin ei ole korkealla, joten ulkomaanmatkoja varataan yhä enemmän itse. Halonen (2014) kertoo, että vain noin 10 % venäläisistä matkailijoista käyttää enää matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien palveluita. Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että kun päätös matkakohteesta tehdään, niin siihen vaikuttaa aikaisemmat kokemukset sekä ystävien ja tuttavien suositukset päällimmäisenä. Kun halutaan etsiä uutta tietoa uusista paikoista ja kohteista, käännetään Internetin ja sosiaalisen median puoleen. Sosiaalisella medialla, jossa on näkyvillä muiden matkailijoiden mielipiteitä kohteista, on suuri vaikutus päätöstä tehtäessä.

Kun puhutaan markkinoinnista Venäjälle, Maattola (2014) oli sitä mieltä, että yksittäisen yrityksen ei yksin Venäjän markkinoille kannata lähteä, koska pelkästään jo Pietarin markkinat ovat niin suuret, että se vaatisi paljon rahaa. Tätä samaa kertoo viisi kuudesta haastateltavasta.

me tehdään hyvin tiivistä yhteistyötä Lahti Regionin kanssa...Me ollaan niinku seudullinen matkailumarkkinointi yhtiö. Lahti Region kanssa on kerätty Lahden seudun yrittäjät yhteen ja tietysti Lahti Region panostaa siihen omalta osaltaan ja yrittäjät maksaa siitä omaa osuuttaan siitä niin tietysti yhdessä ollaan vahvempia siellä markkinoilla...Mä nään pääasiana sen, että me saadaan seudulle niin asiakkaita ja venäläisiä että seutu voi hyvin, niin jokainen saa sitten siitä jotakin oman osuutensa. (Maattola 2014.)

Haastateltavista jokainen oli sitä mieltä, että suoraan kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin on panostettava. Haastateltavat kertoivat myös käyttäneensä Matkailun edistämiskeskuksen, sekä Lahden paikallisen Lahti Regionin markkinointipalveluita hyväkseen.

7.3 Suomeen suuntautuva matkailu

Haastattelun toisena teemana oli Suomeen suuntautuva matkailu. Ensimmäiseksi haastateltavat saivat kertoa mielipiteensä Suomen vahvuuksista ja heikkouksista matkailussa. Näkökulmana kuinka venäläiset näkevät Suomen. Jokaiselta haastateltavalta tuli esille Suomen läheisyys. Tänne on helppo tulla. Kysyin myös haastateltavia minkälaisia eroja he näkevät venäläisten matkailussa eri vuoden aikoina. Asikainen (2014) kertoo Suomen edelleen olevan venäläisten keskuudessa talvi-matkailukohde. Mökkilomien määrä Keski-Suomessa kesällä on noussut, mutta sitä

ei edelleen osata mainostaa. Suomeen matkustavista venäläisistä suurin osa on perheellisiä. Perhekohteita pidetään Suomessa hyvinä matkakohteina, parempina kuin Venäjällä. Turvallisuus on myös sellainen asia, joita venäläiset haastateltavien mielestä arvostavat Suomessa. Halonen listaa asioita, joista venäläiset kiinnostuvat Suomessa:

Infrastrukturi, suomalaisten tapa luvata asioita, se ei välttämättä ole kovinkaan superlatiivista, palvelukonsepti toimii, suomen läheisyys, suomen talvi, ostoskohteiden laatu. Eli joitakin tuotteita elintarvikkeista lähtien pidetään täällä luotettavimpana, Kun sitten Venäjällä. Sit on nää hiihtokohteet, kylpyläkohteet, lapsperhekohteet, toimii ehkä paremmin kun venäjällä vaikka sinnekin niitä on tullu ja noita kylpylöitä, mutta se jotenkin kuuluu osana niiden sitä matkaa. (Halonen 2014.)

Heikkouksista päällimmäisenä tuli esille kielitaidon puute. Oresto (2014) kertoo, että englannin kielelläkin selviää, mutta jos haluaa saada erittäin tyytyväisiä asiakkaita, on venäjän kielitaito tärkeää. Maattola (2014) peräänkuuluttaa kylpylän puutetta Lahden alueelta, joka olisi etenkin venäläisten matkailijoiden mieleen. Peltonen (2014) puolestaan on sitä mieltä, että Lahden alueelle pitäisi saada enemmän tapahtumia, jotta venäläiset viihtyisivät Suomessa pidempään. Vaikka venäläiset arvostavat Suomessa rauhallisuutta, hiljaisuutta ja puhtautta, niin kuitenkin lomalta halutaan saada jotain irti. Oresto (2014) oli sitä mieltä, että esimerkiksi urheilutapahtumien lisääminen alueella voisi toimia. Maattola (2014) kertoo myös, että Mesilään tullaan usein talvella juuri lasketteluun puitteissa. Venäläiset ovat kovia kalastamaan ja hänen mielestään tätä ei olla vielä osattu kaupallistaa tarpeeksi hyvin.

Asikainen (2014) kertoo venäläisten sesongin olevan joulun ja uuden vuoden aikaan, jolloin venäläisillä on pitkät lomat. Haastateltavista kaikki olivat tästä samaa mieltä. Asikaisen mukaan Suomi koetetaan edelleen kapeammalla marginaalilla juuri joulun ja uuden vuoden kohteeksi; talvikohteeksi, jolloin kesämatkailu Suomessa jää vähäiselle. Halonen (2014) kertoo, että mökkimatkailua venäläisten keskuudessa näkee Suomessa jo enemmän, mutta sen rinnalle pitäisi keksiä erilaisia aktiviteetteja. Asikainen (2014) kertoo, että kesämatkailu pitäisi osata tuotteistaa venäläisille perheille oikealla tavalla:

...Kesämatkailu Suomessa on vielä varsin tuntematonta, että kesämatkailu on tietysti meidän mökkituotteet ja kalastusaktiviteetit ja perhekohteet on niitä meidän vahvuuksia mutta tota liian vähän niitä tunnetaan, että niinkun se ero venäläisten matkailussa ihan stereotyyppisesti on

se, että niinku perus venäläinen haluaa talvella talveen ja kesällä sitten kuumalle aurinkorannalle ja sitä kuumaa aurinkorantaa me ei pystytyt tarjoamaan. (Asikainen 2014.)

Seuraavassa osiossa paneuduttiin matkailuun Lahden alueella ja kuinka sitä haastateltavien mielestä entisestään voitaisiin kehittää. Venäjälle ja Venäjältä kulkeva Allegro-juna pysähtyy Lahdessa. Halusin kuulla myös tähän asiantuntijoiden mielihiteen siitä, onko junayhteys tuonut lisää asiakkaita Lahteen vai kuljetaanko edelleen usein omalla autolla. Peltosen (2014) mielestä Lahteen houkuttelee hyvät kulkuyhteydet, niin junalla kuin autolla sekä kaupungin monipuolisuus. Kaupungissa on hyvät ostosmahdollisuudet ja luonto on lähellä sitä kaipaaville. Maattola (2014) uskoo laskettelun olevan yksivetovoimatekijä Lahden seudulle. Kesällä hänen mielestään toimivat kalastuspalvelut toisivat lisää asiakkaita. Asikaisen ja Palmgrenin (2014) mielestä Messilä Maailma Oy houkuttelee venäläisiä viettämään viikonloppureissuja Lahden seudulle.

Asikainen (2014) sanoo myös, että Lahti voisi keskeisellä sijainnillaan houkuttaa matkailijoita Lahteen. Lahdesta on lyhyt matka pääkaupunkiseudulle, Tampereelle ja esimerkiksi Hämeenlinnaan. Saavutettavuuden pitää olla hyvä, jolloin pietarilaisten on helppo tulla Lahteen. Itse kaupungilla ei voida lähteä houkuttelemaan ketään, vaan kaupungin sisällä pitää olla jokin kiinnostuksen kohde tai syy tulla, jolla houkutella, kertoo Palmgren (2014). Oresto (2014) katsoo luonnon ja kaupungin yhdistelmän olevan tärkeä tekijä Lahden matkailulle venäläisten silmissä:

Et ilmeisesti se vesi ja veden läheisyys ja sit toisaalta luonto. Lahti on kuitenkin kaupunki lähellä Pietaria, mutta silti täällä on luontoa. Et ei tarvitse erikseen lähteä luontoon, tos on Salpauselkä, jossa metsät ja polut ja sitten tos on toi Vesijärvi. Vesijärvi on varmaan yks vetovoimatekijä. (Oresto 2014.)

Halosen (2014) mielestä Lahden seudun yrittäjät voisivat lähteä uudelleen markkinoimaan wellness-brändiä venäläisille:

No mun mielestä siihen yhteen aikaan niin Lahti haki tällästä wellness hyvinvointiin liittyvää niinku brändiä, että mun mielestä se puhutteli venäläisiä. Mä jatkaisin kyllä sillä. Se vaan niinku konkretisoituu palveluissa ja muuten niin, mä en ihan tarkalleen tiedä et riittääkö Lahden kapasiteetit, ehkä varmaan majotuksen suhteen, mutta palveluiden suhteen. Miten se wellness siellä sitten tarkoittaa. Tapahtumat yhdistettynä näihin hyvinvointi palveluihin, olis Lahdelle ihan oiva teema Venä-

jän markkinoille. Siinä huomioitais lapsiperheet, aktiiviset nuoret aikuiset, seniorit ja allegro pysähtyy nyt Lahdessa, niin lahden tehtävä on saada jollakin tavalla venäläiset pysähtymään Lahteen. (Halonen 2014.)

Vastaajista jokainen oli sieltä mieltä, että junaliikenne Lahteen on varmasti tuonut lisää matkustajia Suomeen ja on tehnyt matkustamisesta helpompaa, mutta autolla tullaan silti useammin. Venäjällä välimatkat ovat pidemmät kuin Suomen sisällä, joten autolla ajaminen Suomessa kaupungista toiseen ei ole venäläisille ongelma.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ne tekijät, jotka saavat venäläiset matkustamaan Suomeen yhä enemmän. Oresto (2014) kertoi, että suurin osa Suomeen matkustavista venäläisistä kuuluu venäläiseen keskiluokkaan:

Me niputetaan venäläiset joko todella rikkaaksi tai sitten äärimmäisen köyhiksi. Meil ei oo ilmeisesti vielääkään oikein tarkkaa kuvaa siitä, mitä tarkoittaa venäläinen keskiluokka. Se minkä tyyppiset venäläiset tänne matkustaa niin ne rikkaimmat eivät varmaan tule Suomeen muuta, kun sitten ostosmatkailulle. Et tää on varmaan sellanen ylemmän keskiluokan ja keskiluokan kohde. (Oresto 2014.)

Kuten teoriaosuudessa selvitettiin, keskiluokkaisten venäläisten tulot eivät ole yhtä korkeat kuin vastaavan suomalaisen tulot. Asikainen (2014) kertoo, että Venäjällä keskiluokka haluaa matkustaa ulkomaille, mutta taloudellisen tilanteen takia harkinta on tarkempaa ja matkan varaamista venytetään viimeiseen asti. Hän kertoo myös, että matkojen määrän uskotaan vähenevän, eikä ostoksiin tulla käyttämään rahaa niin paljon kuin aikaisemmin on totuttu.

Kysyin myös erikseen haastateltavilta millainen vaikutus venäläisillä matkailijoilla on Suomessa tällä hetkellä ja miltä tulevaisuus tulee näyttämään heidän mielestään. Haastateltavien mielestä, vaikka Venäjän tilanne on tällä hetkellä huono, tulee se säilyttämään ykkösmarkkina-asemansa. Venäjä on Suomelle tärkeä markkina, sinne kannattaa panostaa, mutta sen merkitys laajassa perspektiivissä tulisi tasoitua muiden maiden kanssa, kertoo Halonen (2014). Lisäksi hän peräänkuuluttaisi vielä sitä, että tulevaisuudessa kannattaisi tehdä huolellisempia markkinointianalyyssejä, sekä seurattaisiin erilaisten kampanjoiden tuloksia ja mihin se raha kohdistuu kun venäläiset tulee Suomeen. Asikainen (2014) uskoo, että Venäjän asema ykkösmarkkinana Suomessa tulee säilymään vaikeista taloudellisista tilanteista huolimatta:

...Suomen matkailutuloista venäläisten jättämä rahamäärä on 39 % kaikista ulkomaalaisista tuloista, eli se on aivan valtava... Yli neljännes kaikista oliko peräti 27 % - 28 % viime vuoden rekisteröidyistä yöpymisistä oli venäläisten tekemiä. Eli venäläiset tota ehdottomasti meidän ykkös tärkein ryhmä niin taloudellisesti kun määrällisestikin... Et aika paljon se pitää romahtaa mikäli tota sen asema ykkösenä tulee niinku horjuisi. (Asikainen 2014.)

Messilässä venäläisten matkailijoiden vähentyminen näkyy selkeästi. Aikaisemmin mökit ovat olleet joulun, uuden vuoden ja loppiaisen ajaksi täynnä jo lokakuussa. Nyt haastattelua joulukuussa 2014 tehtäessä, osa mökeistä oli edelleen tyhjiillään. Maattola (2014) kertoo, että ruflan heikentymisellä on ollut aivan selkeä vaikutus venäläisten matkailuun Messilä Maailma Oy:ssä.

7.3 Pietari markkina-alueena

Pietarin kaupunki ja sen lähialueet ovat Messilä Maailma Oy:n päämarkkinointi-alueita. Haastattelun viimeinen osio keskittyykin Pietariin kaupunkina, markkinointi-, sekä markkina-alueena. Jokaisella haastateltavista oli jonkinlaista kokemusta erilaisista matkailupalveluiden viennistä Pietariin. Palmgren (2014) kertoo olevansa mukana yrityksessä, joka vie suomalaisia matkailijoita Pietariin. Oresto (2014) on seurannut sivusta erilaisia kampanjoita liittyen Venäjään, esimerkiksi tällaisia hyvinvointi teemalla toimivia hotelleja, jotka ovat suosittuja Venäjällä. Oresto (2014) kertoi, että pietarilaisten bloggareiden tuominen Suomeen oli toiminut hyvänä markkinointina Lahdelle. Suosituille pietarilaisille bloggareille maksettiin viikon loma Suomeen, ja he sitten kertoivat lomastaan ja kokemuksistaan Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Pietarin alueella tällainen mainonta tuntui kuulemma toimivan todella hyvin. Asikainen (2014) sanoo tehneensä aktiivista markkinointia Pietarissa vuodesta 1995 lähtien.

Haastateltavat pitivät Pietaria eurooppalaisena kaupunkina muihin Venäjän kaupunkeihin verrattuna. Halonen (2014) pitää Pietarin kaupunkia kauniimpana, arkkitehtuuria edustavana kaupunkina sekä kokee siellä olevan enemmän kulttuuritarjontaa ja näkemistä. Taloudellinen tilanne siellä nähdään vaikeana, niin kuin koko Venäjällä. Maattola (2014) sanoo, että läheisyys ja saavutettavuus ovat Pietarin kaupungin etuja Lahden kaupunkiin nähden. Moskovastakin pääsee junalla Suomeen, mutta ensin heidän on tultava kuitenkin Pietariin, jolloin heidän on helpompi lentää

suoraan lomalle Eurooppaan, sanoo Peltonen (2014). Maattola ja Oresto (2014) ovatkin sitä mieltä, että Moskovasta usein matkustetaan suoraan pohjoiseen Lappiin lentäen tai omalla autolla. Myös Palmgren (2014) kertoi, että hänen mielestään rikkaampi väestö matkustaa talvella suoraan Lappiin. Messilän rinteisiin laskevat ovat hänen mielestään niitä ihmisiä, jotka hakevat tuntumaa lasketteluun, tai tulevat vain pidennetyn viikonlopun viettoon. Oresto (2014) kokee myös saman liittyvän kotimaisiin matkailijoihin.

nyt ku rupla putoo koko ajan, mitä vauhtia se putoo, mutta sitten taas toisaalta sillä alueella on niin jumalattomasti ihmisiä...Kyllähän Pietarin alueella rahaa on. On se taloudellinen tilanne Venäjällä mikä tahansa. Se on nyt vaan se, että tarjotaanko me nyt oikeaa tuotetta, oikealle ryhmälle. Mutta millään tälläsellä standardi tuotteella tai miten ollaan tehty ennen tätä taloudellista tilannetta on ihan turha yrittää, et kyl nyt pitäis ihan oikeesti ajatella se, et kenelle tarjotaan et saataisko me ne tässä tilanteessa ne rikkaimmatkin tulemaan Suomeen, et säästäisivät sen verran et ei sit lähde pitemmälle. (Oresto 2014.)

Halonen (2014) kertoo, että Venäjän heikko tilanne vaikuttaa matkailuun suuresti. Tilanne tulee olemaan vaikea. Pietarin kaupungin matkatoimistot ovat huolestuneet ulkomaanmatkailun tilasta, joten ne ovat alkaneet keskittämään markkinointia kotimaanmatkailuun. Halonen (2014), että ei ole nähnyt samaa tilannetta aikaisemmin.

...Houkutellaan venäläisiä tulemaan Pietariin. Kyl se vaikuttaa. Ainakin noin 20-25 % matkailijamääristä tippunu varsinkin päiväkävijöiden joukossa, mutta varmasti tulee jatkumaan myöskin näitten yöpymisien osalta, näitten jotka on pitempäänkin. Alkaa varmaan olemaan tämmösiä kahden kolmen päivän maksimissaan olevia lyhyt lomia, kun aikaisemmin oltiin viikko. (Halonen 2014.)

Asikainen (2014) sanoo Pietarin ja koko Venäjän heikon tilanteen olevan todella vaikea. Ostovoima on heikentynyt huomattavasti. Kun rupla on romahtanut alas, on venäläisten ihmisten ostovoimasta kadonnut viime vuoteen 2013 verrattuna noin 30 %. 30 prosentin ostovoiman katoaminen tarkoittaa sitä, että Suomi ja suomalaiset palvelut ovat venäläisille 30 % kalliimpia, kun mitä ne olivat vuonna 2013. Haastateltavat uskovat matkailun vähenevän, paikoittain todella paljonkin, mutta eivät usko siihen, että se kokonaan loppuisi.

Seuraavaksi pohdittiin mitä resursseja viennin aloittaminen Pietariin vaatii ja millainen pohjaselvitys kannattaisi tehdä. Kysyin myös mikä olisi paras tapa etsiä potentiaalisia asiakkaita Pietarin markkinoilta. Asikainen (2014) ja muut haastateltavat nostivat esille sen, että oma tuote pitää olla ensin kunnossa, ennen kuin ulkomaan markkinoille voidaan lähteä. Pitää miettiä soveltuuko tuote venäläisiin tarpeisiin ja tuotteesta täytyy olla venäjän kieliset tuotetiedot olemassa. Oresto (2014) muistuttaa, että työskentely venäläisten kanssa vaatii sitkeyttä. Palmgren ja Asikainen (2014) toteavat myös, että menestymistä Pietarin markkinoilla edistää venäjänkielinen henkilökunta. Asikainen (2014) suosittelee suomalaisia yrityksiä ottamaan yhteyttä pietarilaisiin matkatoimistoihin ja matkanjärjestäjiin suunnitellessaan markkinointia Venäjälle:

...He ovat alansa ammattilaisia ja tietävät mitä se kysyntä on. Omat nettisivut on laitettava kuntoon ja tota hakusanaoptimointia ja –markkinointia, niin niillä kyllä pääsee alkuun. (Asikainen 2014.)

Maattola (2014) muistuttaa, että yksin yritys ei pärjää Pietarin suurilla markkinoilla:

No se tietysti, et joku tuote on kunnossa ja palvelut pelaa ja ja tota hmm ja kyl mä nään sen et se yhteistyötaho pitää löytyä että yksin ei kannata lähteä pietariin kuten jo aikasemmin mainitsinkin. Yhteistyökumppanit ja verkosto pitää olla ennenkun kannattaa lähteä Pietariin markkinoimaan, kun kyl se on niin iso alue, et siel ei yks yrittäjä tai yritys niin sitä ei huomioida. (Maattola 2014.)

Peltonen (2014) painottaa, että matkailu jakautuu venäläisten osin niin sanotusti kahteen eri ryhmään, toinen on niitä omatoimimatkailijoita, jotka eivät ole ensimmäistä kertaa käymässä Suomessa ja toinen on se ryhmä, jotka tulevat ensimmäistä kertaa Suomeen ja haluavat kokea ja nähdä kaikkea. Peltosen (2014) mielestä näitä useamman kerran matkustajia on Suomessa enemmän, mutta ensiker-talaisia tulisi yrittää tavoitella Internetin ja esimerkiksi katumainosten avulla Pietarin alueella. Halonen ja Palmgren (2014) kertovat, että venäjän kielen taidosta on myös markkinoinnissa Pietariin hyötyä. Venäjän kielisen ei välttämättä tarvitse olla omaa henkilökuntaa, vaan esimerkiksi yritys voi palkata tulkin, sanoo Palmgren (2014).

...Venäjänkielen taidosta olis ehdottomasti hyötyä. Voi tutustua venäläisten matkustustottumuksiin, plus tutustua venäläisten kuluttajalainsäädäntöön. Ystävät kertovat toisillensa, kannattaa yrittää kasvattaa tunnettavuutta, ei sitä välttämättä niin nopeasti saa, mutta tällä tavalla lineaarisesti yrittää kasvattaa että se nousee...Huomioida venäläisten

lapset lapsiperheillä ja muutenkin. Sielläkin on kouluista erilaisia aikoja jolloin lomaa, jolloin vois hyödyntää näiden lapsiperheiden tuloa alueelle. (Halonen 2014.)

Asiakainen (2014) uskoo siihen, että hyvällä palvelulla voidaan kohottaa yrityksen mainetta Pietarin markkinoilla:

Palvelemalla pietarilaisia asiakkaita mallikkaasti. Eli, paras markkinointikeinohan edelleenkin Venäjällä on tää tyytyväinen asiakas, et se on kyllä niin oleellinen osa, et pystyy pitämään jo kohteessa olevat asiakkaat tyytyväisenä, niin voin olla sata varma, että he kyllä suosittelevat tätä kohdetta omalle ystävä- ja tuttavapiirilleen. (Asiakainen 2014.)

Kuten jo aikaisemmin haastatteluissakin on tullut esille, Oresto (2014) ei usko, että yhdelläkään pienellä yrityksellä ei ole varaa eikä resursseja lähteä yksin Pietarin isoille markkinoille. Hän ei usko, että Pietariin kannattaa yksin lähteä itse selvittämään, vaan pitäisi miettiä mikä on se tuote mitä halutaan markkinoida ja mihinkä teemaan se liittyy ja katsoa sitten valmiiksi sitä kautta olemassa oleva tähän teemaan liittyvät verkostot ja käyttää niitä edelleen hyväkseen.

Sanotaan, että Venäjän markkinoilla toimimisen edellytyksenä on, että yrityksellä on hyvä maine. Kysyin haastateltavilta asiantuntijoilta mielipiteitä siihen, kuinka suomalaisyritys voisi kohottaa mainettaan Pietarin markkinoilla. Maattola (2014) uskoo tyytyväisiin asiakkaisiin:

Varmaan luotettavuus ja hyvä palvelu. Hyvä maine, et maine pitää olla niinku tuotteet kunnossa ja tota ja se, että täällä on tyytyväisiä asiakkaita käyny niin ne antaa sen hyvän palautteen sit siellä, että tota tänne kannattaa tulla. Luotettavuus. (Maattola 2014.)

Peltonen (2014) kertoo erilaisten seminaarien ja lehdistötilaisuuksien nostavan suomalaisyritysten mainetta:

...Itse järjestäny aikanaan matkailijoita yritetty saada tänne Lahteen, niin erilaisia tämmösiä lehdistötilaisuuksia ja tämmösiä seminaariatilaisuuksia. Niitä me pidettiin hotelleisssa. Ja sitten tämmösissä tunnetuissa palatseissa. Ja sitten tuotiin myös toimittajia tänne Lahteen. Eli kyl ne niinku semmosia hyviä juttuja. Mutta ei niin, et se on yks tapahtuma vaan, et niitä on riittävän monta. (Peltonen 2014.)

Halonen (2014) muistuttaa, että Suomella on lähtökohtaisesti hyvä asema Venäjän markkinoilla:

...Siit on tehty jo tutkimus, että Suomi on rakastettava maa. ja voitti nää kaikki muut matkailukohteet. Meil on positiivinen ja myönteinen alku mun mielestä. Juuri sillä, että nettisivut olisivat venäjäksi, jos tekee printtimediaa niin sekin olisi venäjäksi, olisi venäjänkielistä henkilökuntaa, öö huomioistais nää venäläiset vieraat. Palvelussa, jos se on hotelli tai tämmönen majotuskohde, niin siellä kansio, jossa venäjän kielistä materiaalia, tekstiä. Jos he ovat kielitaidottomia, niin pystyvät saamaan lisää tietoa. Sosiaalisen median oma sivusto taikka sitten vkontakte.rus sivustolla niin, se voi olla yks tämmönen sivu. Palveluista ja uutuuksistaan kertoa sitten siellä. (Halonen 2014.)

Haastattelussa puhuttiin myös siitä, mitä ongelmia yritys saattaa kohdata matkailupalveluiden markkinoinnissa Pietariin. Oreston (2014) mielestä on tärkeää, että yritys kertoo itsestään venäläisille ymmärrettävällä tavalla. Hyvin helposti Suomessa korostetaan niitä asioita, jotka ovat suomalaisille tärkeitä, mutta venäläisten mielestä eivät, jatkaa Oresto (2014). Maattola (2014) näkee ongelmana yleisen talvisen tilanteen, kun Venäjällä ostovoima on niin heikko. Pietarissa on suuret markkinat ja viesti hukkuu niiden kaikkien muiden yritysten sekaan. Pitäisi löytää se paras viesti, jolla voidaan lähestyä pietarilaisia tehokkaimmin ja näin myös saada heidät matkustamaan Suomeen, Maattola (2014) kertoo. Asiakainen (2014) muistuttaa, että Venäjän epävarmuus vaikuttaa tällä hetkellä myös markkinointiin; ei voi olla mitään takeita sille, että markkinointiin pistetyillä rahoilla tuottaa tuloksia. Palmgren (2014) kertoo seuraavaa Pietariin markkinointiin liittyvistä ongelmista ja haasteista:

Se on niin iso alue, että niiden saavuttaminen on hankalaa. Se markkinointi pitäis sit kohdistaa johonki tiettyyn kohderyhmään. (Palmgren 2014.)

Viimeisenä kysyin kuinka yrityksessä oltiin varauduttu Venäjän heikkoon tilanteeseen. Messilässä ollaan varauduttu tulevaan talveen niin, että koitetaan houkutella yhä enemmän suomalaisia matkailijoita, sanoo Maattola (2014). Yhteismarkkinointia Lahden muiden yrittäjien kanssa ei olla kuitenkaan päätetty lopettaa, sillä sitten kun taas nousukausi tulee, niin jos markkinoinnin on kokonaan lopettanut, myös Messilä unohdetaan, jatkaa Messilä (2014). Messilässä ajatellaan positiivisesti ettei Venäjän heikko tilannekaan voi loputtomiin jatkua. Oresto (2014) jatkaa samoilla linjoilla Maattolan (2014) kanssa kertoen seuraavaa:

...Et nythän siellä pitäis olla. Et aika moni on nyt näistä erilaisista pakotteista ynnä muista niin ikään kuin jättänyt... Et kyllä mä luulen niin meki ku aika moni muukin on tällä hetkellä odottavalla kannalla, et kan-

nattaako tehdä mitään, kannattaako sinne edes mennä. Mutta mä luulen, että ne ketkä sinne nyt menee, tekee todella suurta kauppaa. Et nyt jotka ovat aktiivisia niin tulevat todella kyllä menestymään. Nythän luodaan pohja sille seuraavalle nousulle. Ne mitä jätetään tekemättä, niin turha sitä sitten on tehdä kun kaikilla menee hyvin. (Oresto 2014.)

Peltonen ja Halonen (2014) ovat hieman eri mieltä muiden haastateltavien kanssa. Peltonen (2014) sanoo, että strategiaa Venäjän suhteen tulee muuttaa kokonaisuudessaan, jopa unohtaa kokonaan Venäjä. Peltonen ja Halonen (2014) ovat sitä mieltä, että muutoksia tullaan tekemään, mutta aika näyttää mihin suuntaan se tulee menemään. Toimenpiteitä Venäjällä ei tulla tekemään niin paljon kuin aikaisemmin. Halonen (2014) kertoo, että myöskin yritysten aktiivisuus on jollakin tavalla shokissa tai odottavalla kannalla.

Palmgren (2014) muistuttaa yrityksiä, että nyt pohjatyö on halpaa Venäjällä tehdä. Nyt olisi hyvä käydä Venäjällä ja tapaamassa venäläisiä. Asikainen (2014) kertoo, että Matkailun edistämiskeskuksella on yhä suunnitteilla suuria markkinointikampanjoita Venäjälle tulossa, mutta silmät on pidettävä auki ja katsottava, jos tilanne tuosta vielä muuttuu ja tehtävä sitten uusia johtopäätöksiä markkinointisuunnitelmien suhteen.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETOA JA KEHITYSIDEOITA

Tässä kappaleessa tullaan käymään pääpiirteittäin läpi tutkimustuloksia ja näiden pohjalta löytyviä ideoita, joita Messilä Maailma Oy voisi hyödyntää matkailupalveluiden viennissä Venäjälle, sekä toimiessaan venäläisten kanssa. Tutkimustuloksista annan yhteenvetoa ja kehitysideoita ajatellen Messilä Maailma Oy:tä.

Tutkimustuloksista tuli esille se, että Venäjältä Suomeen matkustetaan usein perheen, ystävien, tuttavien tai sukulaisten kera. Kohteessa kuin kohteessa, jossa lapset huomioidaan, se saa aikuisetkin pitämään paikasta enemmän. Perhe on venäläisille tärkeä.

Alla olevaan kuvioon (KUVIO 7) on listattu Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailussa haastateltavien näkökulmasta. Päällimmäisenä listasta vahvuuksiin nousi läheisyys, saavutettavuus ja turvallisuus. Heikkouksista ensimmäisenä kehittää voisi venäjän kielitaitoa sekä asennetta venäläisiä kohtaan. Suomessa usein niputetaan venäläiset joko todella rikkaiksi taikka todella köyhiksi. Lähinnä siksi, että heillä joko on paljon käteistä ja hienot autot, tai sitten ei. Suomessa ei ymmärretä, että venäläisillä on tapana säästää rahaa matkaa varten ja käyttää sitten koko kerätty matkabudjetti käteisenä loman aikana. Jos rahasummaa ei saada kulumaan kohteessa, tuntee venäläinen lomansa menneen jollain tapaa pieleen.

Suomen vahvuudet matkailussa	Suomen heikkoudet matkailussa
<ul style="list-style-type: none"> •Läheisyys •Saavutettavuus •Tunnettu maa Venäjällä •Turvallisuus •Kalastusmahdollisuudet •Luonto •Rauhallisuus •Puhtaus •Asioiden hoitaminen •Palvelukonsepti kunnossa •Ostoskohteiden laatu •Talvi •Erilaiset hiihto-, kylpylä- ja lapsiperhekohteet 	<ul style="list-style-type: none"> •Asenne venäläisiä kohtaan •Kauppojen aukioloajat viikonloppuisin lyhyet •Jouston joustavuuden puute •Venäläisiltä rahastus •Venäjän kielitaito heikko •Tapahtumien puute •Kallis maa •Kesätarjonta heikkoa

KUVIO 7. Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailussa

Jokaisen kuuden haastateltavan mielestä sosiaalinen media on se markkinointikanaava, josta venäläiset matkailijat kaikista menestyksekkäimmin tavoittaa. Vaikkakin matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä on mennyt konkurssiin Venäjällä, uskoo neljä kuudesta haastateltavasta, että heihin kannattaa olla edelleen yhteydessä. He tietävät mitä venäläinen matkailija lomaltaan haluaa, minkä tasoista ja hintaista lomamatkaa hän on vaillo ja minkälaisia aktiviteetteja hän kaipaa lisäksi. Haastateltavien mielestä yrityksen omat Internet-sivut on oltava ajan tasalla ja venäjän kieliset. Venäjänkielinen henkilökunta on vain plussaa.

Messilä Maailma Oy sijaitsee Hollolassa, noin 8 kilometrin päästä Lahdesta. Haastateltavat ajattelevat laskettelukeskuksen olevan yksi niistä tekijöistä, joka houkuttelee venäläisiä Lahden seudulle. Pietarista kulkeva junayhteys Lahteen alle kolmeen tuntiin lisää varmasti omalta osaltaan kävijöitä. Kulkuyhteydet myös muihin lähellä oleviin kaupunkeihin Lahdesta ovat hyvät. Asikainen (2014) sanookin, että Lahden tulisi harkita markkinoinnissaan myös Lahden ulkopuolisten kohteiden mainostamista. Kohteita, joissa on helppo vierailta esimerkiksi päiväselään. Venäjällä välimatkat ovat pitkät verrattuna Suomen sisällä oleviin välimatkoihin, joten kaupungista toiseen matkustaminen autolla tai junalla ei ole heille ongelma.

Halonen ja Oresto (2014) nostivat esiin Lahden jo aikaisemmin käyttämää hyvinvointiin liittyvää wellness-brändiä, joka heidän mielestään puhutteli venäläisiä. Nyt,

kun vuonna 2018 Messilä Maailman Oy:n omistamille maille on suunnitteilla uusi kylpylä, voisi tätä brändiä lähteä kehittämään uudelleen henkiin. Suunnitteilla rakennettavaan kylpylän konseptiin voisi kuulua erilaisten hoitopalveluiden saanti, kuten kynsi-, jalka-, ja kasvohoidot, erilaiset hieronnat ja kampaamopalvelut.

Venäläinen matkailija kaipaa lomallaan monipuolisia palveluita ja haluaakin saada lomastaan kaiken irti. Matkailija arvostaa sitä, jos hänelle kerrotaan suusanallisia tarjouksia sen sijaan, että hänen täytyisi itse ottaa selvää kaikesta tarjonnasta esimerkiksi hotellikansioista. Hyvän palvelun lisäksi venäläinen matkailija arvostaa palvelua omalla äidinkielellään.

Stereotyyppisesti ajateltuna venäläinen haluaa talvella talveen ja kesällä kuumalle aurinkorannalle. Koska kuumia aurinkorantoja Suomella ei ole taata, tulisi kesämatkailua osata mainostaa erilaisesta näkökulmasta. Suomessa on hyvä mökkitarjonta, loistavat mahdollisuudet kalastamiseen ja kiinnostavia perhekohteita. Tuotteistaminen matkailussa on tärkeää. Suomessa luontoa ja luonnossa nähtävää on paljon, mutta kukaan suuresta kaupungista tuleva ei lähde yksin kävelemään metsään, jolle sitä ole jotenkin opastettu. Talviaikaan Suomeen matkustamaan houkuttelee lumi ja talviurheilu. Messilä Maailma Oy on tähän konseptiin sopiva valinta. Palmgren (2014) muistuttaa kuitenkin siitä, että Messilä Maailman rinteet on suunnattu enemmänkin aloittelijoille ja harrastelaskijoille. Kokeneemmat laskijat suuntaavat pohjoiseen. Messilä Maailma Oy:ssä olisikin siksi tärkeää olla venäjänkielistä tai venäjänkielen taitoista henkilökuntaa välinevuokraamossa ja hiihtokoulussa. Erilaisten urheilutapahtumien järjestäminen alueella voisi myös kiinnostaa venäläisiä matkailijoita.

Venäläisten matkailijoiden tärkein sesonkikausi Suomessa on uuden vuoden aika. Venäjä on suuri ruokakulttuuri maa. Peltonen (2014) kertoo uuden vuodenkin pyörivän syömisen ympärillä. Venäjällä ruokakulttuuri on ateria-sosiaalinen kulttuuri. Oresto (2014) ihmettelee, miten Lahdessa ei edelleenkään ole yhtään venäläistä ravintolaa. Uuden vuoden ajalle Messilä Maailma Oy voisi järjestää venäläisille asiakkailleen juhlapöydän heille sopivaan makuun hyvien esiintyjien kera.

Haastatteluista tuli myös esille eritasoisten majoitusten saatavuus Lahdessa. Lahden alueella on paljon hotelleja, mutta tasoltaan samaa luokkaa. Messilä Maailma

Oy:n tulisi miettiä myös tätä asiaa, kun uusia mökkejä ja loma-asuntoja aletaan rakentaa alueelle, jotta majoitusta olisi saatavilla jokaiselle sopivaan hintaluokkaan.

Maattola (2014) vahvistaa Pietarin alueen olevan Messilä Maailma Oy:n pää matkailumarkkinointialue. Muut haastateltavat kannustavat myös markkinoinnin jatkamista Pietarissa. Pietarin kaupunki on lähellä Suomea ja sen sanotaan olevan eurooppalaisin venäläisistä kaupungeista. Pietarista on huomattavasti helpompi tulla Suomeen kuin esimerkiksi Moskovasta. Vaikka venäläisten ostovoimasta on vuoteen 2013 verrattuna kadonnut noin 30 %, pidetään Venäjää yhä Suomen ykkös-markkinana.



KUVIO 8. Miten suomalainen yritys voi kohottaa mainettaan Pietarin markkinoilla

Venäjällä yrityksen maineella on iso merkitys. Kuviossa 8 on esitelty niitä tekijöitä, joihin Messilä Maailma Oy:n tulisi kiinnittää huomiota kohottaakseen mainettaan Pietarin markkinoilla, sekä pitääkseen hyvää mainettaan yllä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että venäläiset arvostavat erityisesti hyvää palvelua, joka mielellään tapahtuisi heidän omalla äidinkielellään sekä tasokasta laatua tuotteissa.

Se mihin Messilä Maailma Oy voisi kiinnittää huomiota Venäjällä, sai erilaisia näkökulmia haastateltavilta. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että yhteismarkkinointia Lahden seudun muiden yrittäjien kanssa tulee jatkaa esimerkiksi erilaisten messu-

jen, seminaarien ja yhteisesiintymisten muodossa. Yksi yritys Pietarin kokoisilla suurilla markkinoilla ei erotu joukosta edukseen. Oresto (2014) otti esille myös pietarilaisten bloggareiden tuomisen Suomeen. Heille maksettaisiin esimerkiksi viikon loma Lahden alueella ja he sitten puolestaan kertoisivat lomastaan sosiaalisessa mediassa ja omassa blogissaan. Pietarin alueella tällainen markkinointi on toiminut aikaisemmin todella hyvin.

Markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että tuote on tuotteistettu oikealle ryhmälle. Ryhmällä tarkoitetaan eri ikäryhmiä, eri asemassa olevia venäläisiä ja venäläisiä itsessään. Suomalaisten on ajateltava markkinoitava tuotteensa niin, että se kiinnostaa juuri venäläistä asiakasta Pietarin markkinoilla. On asetettava asiakkaan asemaan ja mietittävä mitä venäläinen asiakas oikeasti haluaa.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli alun perin syventyä enemmän pietarilaisen uuden keskiluokan tavoittamiseen ja saada heidän mielipiteensä siihen, mitkä ovat Suomen vetovoimatekijät matkailussa. Työn edetessä päätin kuitenkin, että otan haastateltaviksi Suomen matkailun ja Venäjän kulttuurin ammattilaisia, jotka osavat antaa mielipiteensä siitä, kuinka suomalaisen yrityksen tulisi markkinoida itseään Venäjän suurilla markkinoilla menestyäkseen.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui lopulta matkailupalveluiden vienti Venäjälle, kansainvälisen kaupan näkökulmasta. Tarkoitukseni oli selvittää, mitkä ovat asiantuntijoiden mielipiteet matkailun markkinoinnissa ja kuinka se vastaa kirjoittamaani teoriaa. Mielenkiintoista olisi päästä tekemään kysely vielä venäläisille työhöni liittyen, pitävätkö mitkä kohdat heidän mielestään paikkaansa ja mitkä eivät.

Kirjoittamisesta teki helpompaa oma mielenkiinto aiheeseen. Mitä enemmän tietoa löytyi, sitä mielenkiintoisemmaksi asia kävi. Luulin tietäväni matkailusta ja sen kansainvälistymisestä suhteellisen paljon, mutta huomasinkin tietäväni vain perusasioita. Mielestäni olen löytänyt työhöni kokonaisvaltaisesti melko uusia, ajankohtaisia ja monipuolisia lähteitä kirjoista erilaisiin tutkimustuloksiin.

Haastateltavia valittaessa, halusin jokaisen haastateltavan työskentelevän erilaisessa tehtävässä, jotta tutkimukseen saataisiin enemmän näkökulmia. Luulen, että erilaisia näkökulmia olisi saatu mukaan, jos tutkimuksessa olisi ollut mukana enemmän myös naisia. Jälkeenpäin ajateltuna, olisin voinut kysyä haastateltavilta tarkentavia kysymyksiä venäläisestä keskiluokasta, jolloin teoriaosuus olisi tullut yhteneväisemmäksi tutkimusosion kanssa.

Opinnäytetyössä tutkimukseni tavoitteena oli selvittää niitä asioita, jotka saavat venäläiset kiinnostumaan Suomen matkailusta ja millä tavalla Suomea kannattaisi markkinoida Venäjällä, erityisesti Pietarissa. Markkinoinnissa nousivat esille sosiaalinen media, jolla tieto saadaan suoraan kuluttajille. Messilä Maailma Oy:n sekä muidenkin suomalaisten yritysten tulee kuitenkin varautua siihen, että sosiaaliseen me-

diaan kirjoitetaan niin hyvät, että huonot puolet yrityksestä. Tutkimustuloksista selvisi, että hyvällä palvelululla ja laadukkailla yrityksen lupaamilla tuotteilla voidaan yrityksen mainetta pitää yllä Venäjän markkinoilla.

Matkailupalveluiden markkinointia Venäjälle tulisi jatkaa. Nyt kun Venäjän taloudellinen tilanne on huono, pitäisi suunnitella markkinointi niin, että ne rikkaimmatkin venäläiset kiinnostuisivat Suomen matkailusta keskiluokkaisten venäläisten lisäksi. Pitäisi suunnitella tarkkaan mitä tuotteita lähdetään markkinoimaan

Tämän opinnäytetyön kautta pääsin luontevasti yhdistämään kansainvälisen kaupan opinnot omaa mielenkiintoa vastaavaksi. Pääsin tutkimaan kansainvälisyyttä, Suomen ja Venäjän välisiä suhteita, Suomen ja Venäjän taloudellisia tilanteita sekä erilaisia markkinointimenetelmiä ja –kanavia, joita Venäjän markkinoinnissa käytetään. Toivonkin, että toimeksiantaja yritys Messilä Maailma Oy sekä muut Suomen matkailualan yritykset saisivat opinnäytetyöstäni joitain ideoita ja vinkkejä toimintaansa nyt ja tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Helsinki: Talentum Media Oy.

Armstrong, G & Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. 13.painos. Upper Saddle River: United States

Asikainen, A. Aluepäällikön haastattelu 03.12.2014. Visit Finland. Helsinki.

Baran, R. & Galka, R. 2013. CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. New York: Taylor & Francis.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

Central Intelligence Agency 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>. Luettu 03.11.2014.

Consumer 360 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.consumer360.com/how-to-win-with-the-russian-shopper/> . Luettu 23.11.2014.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Halonen, K. Toimitusjohtajan haastattelu 23.12.2014. ToolBox-travel marketing & consulting. Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2014. Venäjän tulevaisuus tarvitsisi totuutta, tarjolla propaganda 3.5.2014. Saatavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1399012339233>. Luettu 12.12.2014.

Hirsjärvi, S., Sajavaara, P. & Remes, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ilmasto-opas 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastomuutos/vaikutukset/-/artikkeli/fe557de8-726b-45c1-9ba4-6731e3f7c412/talvi-matkailu-suomessa.html>. Luettu 13.10.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jones, C. 2012. Investments analysis and management. 12th Edition. USA.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita.

- Juvakka, T. & Kylmä, J. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Kallonen, K & Ketola, K. 1996. Voihan Venäjä! Kauppaa ja kulttuuria. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2008. Kvantti-quantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kartajaya, H. Kotler, P. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahti Region. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/yhtio>. Luettu 11.09.2014.
- Maattola, H. hotellinjohtajan haastattelu 09.12.2014. Messilä Maailma Oy. Hollola.
- Maps.com. 2011. Russia Physical Map. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.maps.com/ref_map.aspx?pid=12322. Luettu 13.10.2014.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Hinnoittelu>. Luettu 12.11.2014.
- Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.e-julkaisu.fi/m&e2013/>. Luettu: 12.10.2014.
- Messilä. 2009. Messilän matkailumaailma Master Plan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.messila.fi/Global/MESSIL%C3%84N%20MATKAILUMAA-ILMA%20ver%208%20%203-11-2009-mid-pdf.PDF>. Luettu 12.9.2014.
- Messilä. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.messila.fi/fi/>. Luettu 11.9.2014.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy. Pearson education Ink.
- Oksanen, J., Ruokamo, A. & Saari, H. 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Www-dokumentti. Saatavilla: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK_Kansainvalistymisopas.pdf?dl. Luettu: 10.10.2014.
- Oresto, J. Kehitysjohtajan haastattelu 09.12.2014. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti.

- Palmgren, T. Kansainvälisten asioiden päällikön haastattelu 30.12.2014. Suomen yrittäjät. Helsinki.
- Peltonen, P. Toimitusjohtajan haastattelu 23.12.2014. Konsulttitoimisto Markinvest Oy. Lahti.
- Pohjois-Karjalan kauppakamari. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.josek.fi/files/file/venaja_strategia_2015_web.pdf. Luettu 11.11.2014.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Russia Beyond The Headlines. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: http://rbth.co.uk/society/2014/06/19/why_russias_middle_class_is_like_no_other_according_to_some_37561.html. Luettu 12.12.2014.
- Russpedia. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://russiapediia.rt.com/basic-facts-about-russia/political-system/>. Luettu 03.11.2014.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Suomalais-venäläinen kauppakamari. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta/venajan_vapaapaivat. Luettu 11.12.2014.
- Suomen matkailustrategia 2020. 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.tem.fi/files/36953/Suomen_matkailustrategia_2020.pdf. Luettu 12.10.2014.
- Suomen matkailustrategia 2020. 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf. Luettu 12.10.2014.
- Taloustutkimus Oy. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>. Luettu 10.10.2014.
- Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2013/varaudu-naihin-ja-valta-tavallisimmat-virheet-venajalla/>. Luettu 01.12.2014.
- Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tekes.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/kasvajakansainvalisty/future-watch/report_middle_class_fin.pdf. Luettu 23.10.2014.
- The World Bank 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2014/03/26/russian-economic-report-31>. Luettu 01.12.2014.

Toomas Lybeck 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.business-gate.fi/wp-content/uploads/2012/09/Startti_Ven%C3%A4j%C3%A4_Ir-11.pdf. Luettu 15.11. 2014.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/\\$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20ven%C3%A4j%C3%A4isten%20matkakohteina.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20ven%C3%A4j%C3%A4isten%20matkakohteina.pdf). Luettu 10.10.2014.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ulkoasiainministeriö 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=18156&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 23.09.2014.

Ulkoasiainministeriö 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=17963&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 01.12.2014.

Vanhanen, H. 2014. Messilä kehittää lomakaupunkia. Artikkel. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/messila-kehittaa-lomakaupunkia/apaddkgB>. Luettu 11.9.2014.

Visit Finland. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/oske_infograafi_0913_web.pdf?dl. Luettu 23.09.2014.

Visit Finland. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/05/MEK_vuosikertomus_2013.pdf. Luettu 12.10.2014.

Visit Finland. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Luettu 23.9.2014.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Webinfo. 2014. Suomen kartta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.webinfo.fi/index.php?keyword=allmap&camera=1&area_id=26. Luettu 11.9.2014.

Haastattelukysymykset

Taustakysymykset:

1. Haastateltavan nimi, yrityksen nimi ja toimiala
2. Saako nimeänne ja/tai yrityksenne nimeä käyttää opinnäytetyössä?
3. Millä tavoin olette olleet tekemisissä venäläisten kanssa?
4. Milloin olette ensimmäistä kertaa toimineet Venäjällä/venäläisten kanssa?
5. Millaisia haasteita olette kohdanneet toimiessanne venäläisten kanssa/Venäjällä?
6. Millä tavoin olette perehtyneet venäläiseen kulttuuriin?
7. Onko mielestänne yhteistyö venäläisten kanssa muuttunut vuosien varrella? Miten?
8. Kuvaile venäläisiä asiakkaita matkailutoimijan silmin. Esimerkiksi kuinka kauan kohteessa viivytään, rahan käyttö jne.
9. Minkälaisia ja mitä markkinointikanavia käytätte yrityksessä venäläisten (matkailijoiden) saavuttamiseksi?

Suomeen suuntautuva matkailu:

10. Mitkä ovat mielestänne Suomen vahvuudet matkailussa?
11. Mitkä ovat mielestänne Suomen heikkoudet matkailussa?
12. Minkä koette houkuttelevan turisteja Lahden seudulle?
13. Arvostavatko venäläiset matkailijat samanlaisia asioita kuin suomalaiset matkailijat? Jos ei, niin mitä eroja löytyy?
14. Minkälaisia ehdotuksia Teillä olisi matkailun edistämiseen Lahden seudulla?
15. Minkälaisia eroja on venäläisten matkailussa eri vuoden aikoina?
16. Miten venäläiset matkustavat Lahden alueelle?
17. Millainen vaikutus venäläisillä matkailijoilla on tällä hetkellä Suomessa? Tulevaisuudessa?

Pietari markkina-alueena:

18. Onko teillä kokemusta matkailupalveluiden viennistä Pietariin? Minkälaista?
19. Minkälaisena koette Pietarin taloudellisen tilanteen tällä hetkellä? Kuinka luulette sen vaikuttavan matkailuun?

20. Minkälainen käsitys teillä on Pietarista vientikohteena? Millä tavoin se eroaa mielestänne Venäjän muista kaupungeista, esimerkiksi Moskovasta?
21. Mitä resursseja Pietarin viennin aloittaminen mielestänne vaatii?
22. Minkälainen pohjaselvitys Pietarin vientiä aloittavan yrityksen kannattaisi tehdä?
23. Mikä on mielestänne paras tapa etsiä potentiaalisia asiakkaita Pietarista?
24. Venäjän markkinoilla toimimisen edellytyksenä on, että yrityksellä on hyvä maine. Millä keinoin mielestänne suomalainen yritys voisi kohottaa mainettaan Pietarin markkinoilla?
25. Mitä haasteita/ongelmia mielestänne suomalaisyritys saattaa kohdata matkailupalveluiden markkinoinnissa Pietariin?
26. Miten yrityksenne on varautunut Venäjän heikkoon tilanteeseen?