

Jaana Rintala

**Venäläismatkailijoita Etelä-Pohjanmaalle.  
Hankesuunnitelman laadinta.**

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketoiminnan, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

**Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö:	Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä:	Jaana Rintala	
Työn nimi:	Venäläismatkailijoita Etelä-Pohjanmaalle. Hankesuunnitelman laadinta.	
Ohjaaja:	Terhi Anttila	
Vuosi: 2012	Sivumäärä: 66	Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia hankesuunnitelma venäläismatkailijoiden saamiseksi Etelä-Pohjanmaalle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä matkailun markkinointiin sekä venäläismatkailijoihin matkailumarkkinoinnin kohderyhmänä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli kuvata ja käsitellä hankesuunnitelman laadintaprosessin eri vaiheita. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli tuottaa ehdotuksia siihen, miten hankesuunnitelmasta edetään eteenpäin.

Asiakaskeskeisyys on sitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita voi kartoittaa hyödyntämällä tutkittua tietoa. Asiakkaat ovat jo Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Ostoaikaisissa olevat asiakkaat on tavoitettava oikealla hetkellä. Tehokas Internet-markkinointi edellyttää uudenlaista markkinointiajattelua, erilaisten ostajapersoonien ja näiden tietotarpeiden tunnistamista sekä asiakkaiden ja hakukoneiden arvostamaa sisällöntuotantoa. Selkeät, toimintavarmat ja käyttäjäystävälliset verkkosivut ovat Internet-markkinoinnin perusta myös tulevaisuudessa.

Hankesuunnitelman laadintaprosessi käynnistyi esiselvityksellä. Matkailuyrityksille keväällä 2011 tehdyn kyselyn vastaukset osoittivat, että yrityksillä on kiinnostusta tavoitella venäläismatkailijoita. Hankesuunnitelman laadinta käynnistyi huhtikuussa 2011, mutta rahoittajan vastaus viivästyi. Syksyllä 2011 hankesuunnitelmaa jouduttiin muokkaamaan ja siitä tuli kaksivaiheinen. Ensimmäinen vaihe käsitti isojen kärkitoimijoiden sekä kuntien sitouttamisen hankkeeseen, venäjänkielisen projektipääällikön rekrytoinnin sekä alueportaalin rakentamisen. Toisessa vaiheessa oli tarkoitus sitouttaa mukaan myös pienempiä matkailuyrityksiä sekä käynnistää portaalimarkkinointi – mahdollisen hankerahoituksen turvin.

Venäjänkielisen verkkotunnuksen nimeäminen on yksi sivuston hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä. Verkkotunnusta on hyvä markkinoida myös verkon ulkopuolella. Täsmämarkkinointia tulisi kohdentaa jo Suomeen saapuneille venäläismatkailijoille.

Avainsanat: matkailu, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty:	Business School	
Degree programme:	Business Management	
Author/s:	Jaana Rintala	
Title of thesis:	Russian tourists to South Ostrobothnia. Compilation of a project plan.	
Supervisor:	Terhi Anttila	
Year: 2012	Number of pages: 66	Number of appendices: 3

---

The purpose of this thesis was to draw up a project plan to get Russian tourists to South Ostrobothnia. The first objective was to study the marketing of tourism and Russian tourists as a target group of tourism marketing. The second objective was to describe and to deal with the different stages of the compilation process of the project plan. The third objective was to produce proposals as to how one should go forward from the project plan.

By customer orientation is meant that customers and their needs guide the operations of the company. Potential customers' needs and wishes can be studied by utilizing research information. Customers are already on the Internet and in the social media. Customers with buying intentions must be caught at the right moment. Efficient Internet marketing requires new marketing thinking, the identification of the different buyer persons and their information needs as well as content production appreciated by customers and search engines. Clear, reliable and user-friendly web pages will be the foundation for Internet marketing also in the future.

The compilation process of the project plan started with a preliminary study. The answers of the inquiry made in the spring of 2011 among tourism companies indicated that the companies had an interest in receiving Russian tourists. The compilation of the project plan started in April 2011 but the financier's answer was delayed. In the autumn of 2011, the project plan had to be edited and it became two-phased. The first stage comprised the commitment of the key actors and municipalities to the project, the recruitment of a Russian-speaking project manager and the building of an area portal. At the second stage, the intention was to commit also smaller tourism companies and to start the marketing of the portal – with the help of possible project funding.

The naming of the domain name in Russian is one of the factors which contribute to the search engine optimization of the site. It is good to market the domain name also outside the network. Marketing should be targeted at Russian tourists who already have arrived in Finland.

Keywords: tourism, marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2 Matkailun kehittämisen koordinointi Etelä-Pohjanmaalla .....	9
2 MATKAILUN MARKKINOINTI.....	10
2.1 Asiakas matkailumarkkinoinnin lähtökohtana.....	13
2.1.1 Venäläinen kuluttajana ja matkailukuluttajana .....	14
2.1.2 Venäläisten ulkomaanmatkailu .....	18
2.1.3 Venäläismatkailijoiden syyt saapua Suomeen .....	20
2.1.4 Venäläismatkailijoiden ostokset ja rahankäyttö Suomessa.....	23
2.1.5 Venäläisille otolliset matkustusajankohdat .....	24
2.2 Internet matkailumarkkinoinnin työkaluna .....	25
2.2.1 Kotisivut .....	26
2.2.2 Hakukonemarkkinointi.....	28
2.2.3 Sosiaalinen media markkinoinnin tukena .....	30
2.2.4 Venäläismatkailijoiden tavoittaminen Internetin avulla .....	32
3 HANKESUUNNITELMAN LAADINTAPROSESSI .....	37
3.1 Hankesuunnitelman toteutussuunnitelma .....	37
3.2 Esiselvitys .....	38
3.2.1 Kyselyn toteuttaminen.....	39
3.2.2 Kyselyn tulokset.....	40
3.3 Hankesuunnitelma .....	46
3.4 Laadintaprosessin arviointi.....	48
4 POHDINTA .....	51
LÄHTEET .....	58
LIITTEET .....	66

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Venäjän väestö ikäryhmien ja sukupuolen mukaan .....	18
Kuvio 2. Pietarilaisperhe matkalla Suomessa .....	23
Kuvio 3. Vastaajien halukkuus satsata venäjänkieliseen Internetmarkkinointiin ..	41
Kuvio 4. Miten tulisi kehittää valmiuksia palvella venäläisiä asiakkaita .....	41
Kuvio 5. Rahallinen panostusvalmius venäläismatkailijoiden tavoitteluun .....	42
Kuvio 6. Ajallinen panostusvalmius venäläismatkailijoiden tavoitteluun .....	42

# 1 JOHDANTO

Suomen matkailutulojen ulkomailta ennustetaan kaksinkertaistuvan ajanjaksolla 2010–2020 (Suomen matkailustrategia 2010, 10). Strategiassa todetaan (s.13), että kansainvälistyäkseen suomalainen matkailuelinkeino tarvitsee ennen kaikkea lisää myyntiä ja että palvelukonseptit, niiden modulointi, jakelutieratkaisujen hallinta ja hintakuri ovat osa menestyksen edellyttämää kehitystyötä. Turusen (2009) mukaan matkailutoimijoiden yhteinen tahto, selkeä työnjako ja oikeat yhteistyöverkostot ovat avaintekijöitä siinä, että Suomeen saadaan yhä enemmän matkailijoita ulkomailta.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman 2007–2013 (2007, 14) mukaan kansainvälistymisen edistäminen on yksi maakunnan strategisten painopistealueiden seitsemästä osa-alueesta. Ulkomaisia matkailijoita tavoittelevilta matkailuyrityksiltä edellytetään yleensä kielitaitoa, kulttuurien tuntemusta sekä taitoa kehittää kansainvälisesti vetovoimaisia matkailutuotteita. Matkailijoiden houkuttelu ulkomailta vaatii yrityksiltä erityisesti tahtoa, innostusta ja pitkäjänteisyyttä sekä taloudellisia ja ajallisia panostuksia.

Vain harvalla matkailuyrityksellä on resursseja ponnistella kansainvälisille markkinoille yksin. Kansainvälistymiseen pyritäänkin usein yhteisvoimin. Matkailijan silmissä laadukkaiden matkailupalvelujen laaja valikoima lisää koko alueen houkuttelevuutta potentiaalisena matkakohteena.

Ulkomaisia matkailijoita on aiempina vuosina tavoiteltu Etelä-Pohjanmaalle mm. Finwest ry:n ja Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) luotsaamalla markkinointitoimenpiteillä sekä maakunnassa toteutettujen matkailun kansainvälistymiseen tähänneiden hankkeiden avulla. Tulokset ovat kuitenkin jääneet varsin vaatimattomiksi, sillä viimeisen neljän vuoden aikana ulkomaisten matkailijoiden osuus Etelä-Pohjanmaan kaikista yöpymisistä on ollut vain neljän prosentin luokkaa, kun koko Suomen osalta ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten osuus kaikista yöpymisistä on vaihdellut 26 ja 28 prosentin välillä (Majoitusliikkeiden yöpymiset 2012).

Mistä ulkomaisten matkailijoiden vähäinen määrä Etelä-Pohjanmaalla sitten johtuu? Onko aiemmissa markkinointitoimenpiteissä voimavaroja hajotettu liian

monille markkina-alueille samanaikaisesti, jolloin yhteenkään kohdemarkkinaan ei ole voitu panostaa riittävällä kapasiteetilla? Vai nähdäänkö kansainvälistymiseen sijoitettavat alkupanostukset liian suurena kulueränä suhteutettuna tuntemattoman tulevaisuuden epävarmoihin tuottoihin? Entä onko ulkomaiset asiakkaat segmentoitu riittävän pieniin ryhmiin? Onko tähdätty ainoastaan matkanjärjestäjien tavoitteluun, ja jos, niin onko hinnoissa huomioitu riittävän suuret (= houkuttelevat) komissiot? Tunnettaanko ulkomaisten individuaalimatkailejoiden ostokäyttäytyminen? Mistä ulkomainen matkailija hakee tietoa matkapäätöstensä tueksi? Ovatko matkailuyritykset siellä missä asiakaskin? Onko markkinoinnissa lähdetty liikkeelle ulkomaisten matkailijoiden tarpeista vai matkailuyritysten omista tarpeista? Onko asiakkaan kulttuurista aidosti huomioitu toteutetuissa markkinointitoimenpiteissä? Kyetäänkö ulkomaista asiakasta palvelemaan yhtä sujuvasti kuin kotimaista asiakasta ja jopa ylittämään odotukset? Onko maakunnassamme ulkomaista matkailijaa kiinnostavaa tarjontaa? Onko se helposti ostettavissa? Millä asiakas saadaan ostamaan?

Hyvinvointimatkailuyrityksille keväällä 2010 suunnatun kyselyn mukaan suurin ongelma ja kansainvälistymisen este on siinä, ettei kansainvälistyminen juurikaan näy maakuntamme matkailuyritysten strategioissa, suunnitelmissa, budjeteissa eikä henkilöresursseissa (Hyrkäs 2011, 47–51). Samansuuntaista tietoa antaa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arviointi, jossa vastaajien piti valita seitsemästä aihekokonaisuudesta kaksi tärkeintä toimenpidealuetta: vastaajat kokivat vähiten tärkeimmiksi toimenpidealueiksi kansainvälistymisen, matkailuosaamisen lisäämisen sekä tutkimustiedon hyödyntämisen (Kortesluoma 2011, 41). Lisäksi vain muutamalla matkailuyrityksellä on käytössään toimialan kansainvälistymisen kannalta tärkeä laatujärjestelmä. Matka alkaa yhä useammin verkosta ja Mikkolan (2010) mukaan yksi ongelma on matkailuyritysten vähäinen tietotaito ja osaamisen matala taso sähköisen liiketoiminnan alueella.

Yritysten tulisi aina hakea vahvassa kasvussa olevia segmenttejä, sillä oman osuuden ottaminen kasvavista markkinoista on paljon helpompaa kuin tuottavasti toimiminen supistuvilla segmenteillä (Rope 2000, 157). Suomen Moskovan-suurlähettiläs Matti Anttosen mukaan Venäjän talouskasvu v. 2010 oli neljä prosenttia ja vuodeksi 2011 kasvuennuste oli noin 4,5 prosenttia (Ennätysmäärä

venäläisturisteja 2011). Anttonen totesi talouskasvun myötä venäläisten ulkomaanmatkojen lisääntyneen yli 30 prosentilla vuonna 2010, jolloin suosituin matkakohde oli Suomi.

Suomeen saapuvien venäläismatkustajien määrä on vuoden 2008 luvuista kasvanut lähes 40 % (Rajahaastattelututkimus 2011). Vuonna 2011 Suomessa vieraili 3,261 miljoonaa venäläismatkustajaa, jotka toivat Suomeen 858,5 miljoonaa euroa (Rajahaastattelututkimus 2011, 47–54).

Venäläismatkailijoiden yöpymisvuorokausia kertyi Suomessa v. 2011 yhteensä 1 286 832 kpl (Matkailutilastot 2011). Etelä-Pohjanmaalle eivät venäläismatkailijat kuitenkaan ole sankoin joukoin löytäneet: heidän yöpymisiään kirjattiin maakunnassa 3998 kpl vastaavan luvun v. 2010 ollessa 1986 kpl (Matkailutilastot 2010; Matkailutilastot 2011). Talvimatkailijoiden yöpymiset ovat lisääntyneet kesämatkailijoita enemmän. Maakunnan kärkisijaa venäläisten yöpymismäärissä pitää Kuusiokunnat, jolle vuonna 2011 kertyi 2401 yöpymisvuorokautta ja kasvu edellisvuodesta oli 163,2 %. Prosenteissa nousu on suuri, mutta yöpymisvuorokaudet ovat lukumääräisesti yhä pieniä. Ähtäri on kuitenkin panostanut Internet-markkinointiin venäläismatkailijoiden tavoittamiseksi ja sen vaikutukset yöpymisvuorokausissa ovat jo nähtävissä.

On otettava huomioon, etteivät edellä mainitut yöpymisvuorokausitilastot kerro koko totuutta. Virallisissa matkailutilastoissa näkyvät vain isojen majoittajien (yli 10 huonetta tai mökkiä) yöpymisvuorokaudet. Etelä-Pohjanmaalla majoituspalveluita tarjoavista matkailuyrityksistä lähes 67 % on näiden tilastojen ulkopuolella (Matkailun toimialarekisteri 2010). Lisäksi osa Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista yöpyy maksuttomassa majoituksessa tuttaviensa luona (Venäjä 2012).

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia hankesuunnitelma venäläismatkailijoiden saamiseksi Etelä-Pohjanmaalle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä matkailun markkinointiin sekä venäläismatkailijoihin matkailumarkkinoinnin kohderyhmänä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on kuvata ja käsitellä



hankesuunnitelman laadintaprosessin eri vaiheita. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tuottaa ehdotuksia siihen, miten hankesuunnitelmasta edetään eteenpäin.

## **1.2 Matkailun kehittämisen koordinointi Etelä-Pohjanmaalla**

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Seinäjoen ammattikorkeakoulun Maa- ja metsätalouden yksikkö, joka on hallinnoinut matkailun koordinoitihankkeita Etelä-Pohjanmaalla vuodesta 2004 alkaen. Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori on toiminut näiden koordinoitihankkeiden projektipäällikkönä. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013 määrittelee maakunnan matkailun kehittämisen suuntaviivat.

Saadessani toimeksiannon tammikuussa 2011 työskentelin MATKO2-hankkeessa matkailukoordinaattori Arja Kortesuoman työparina ja projektisihteerinä. Hankkeen eräänä tehtävänä oli avustaa matkailutoimijoita matkailustrategian mukaisten kehittämistoimien hankkeistamisessa siltä osin kuin kehittämistoimenpiteet sitä vaativat. Hankesuunnitelmaa laatiessani sain varsin luontevasti yhdistettyä opiskelun ja työn.

## 2 MATKAILUN MARKKINOINTI

Markkinoinnin historian suurin mullistus on parhaillaan käynnissä (Juslén 2009, 67). Internetin myötä pelkästään yksisuuntaiseen markkinointiviestintään perustuvan markkinointiajattelun aikakausi on päättymässä (s. 143). Massamainonnan tilalle tulee kohdentaminen ja räätälöinti (s. 42). Sosiaalisista verkostoista muodostuu markkinoinnille merkittäviä kanavia. Viestinnän valta siirtyy asiakkaille ja asiakasyhteisöille, jotka voivat muuntaa ja jakaa saamaansa viestiä haluamallaan tavalla (s. 143). Asiakkaat myös luovat itse sisältöjä verkkoon ja markkinoija on usein verkkokeskustelun kohteena vaikka sillä itsellään ei olisi verkossa lainkaan toimintaa (s. 68–69). Laadukkaasta, asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen tähtäävästä sisällöstä tulee markkinoinnin tärkein kilpailukeino (Juslén 2009, 275; Handbook on E-marketing 2008, 15).

Maailman johtavat matkailubrändit ovat jo pitkään toimineet sähköisesti ja panostaneet näkyvyyteensä Internetissä. Internet mahdollistaa myös pienten yritysten kustannustehokkaan näkymisen verkossa. Mikkola (2010) korostaa, että sähköinen kaupankäynti tulee kasvamaan ja yritysten on tehtävä päätös joko mukaan lähtemisestä tai kilpailusta putoamisesta. Taloustutkimuksen eMedia 2011-tutkimus kertoo, että Internet on Suomessa jo vienyt televisiolta ykköspaikan tärkeimpänä mediana, sillä yli kolmannes 15–79-vuotiaasta väestöstä ei voisi kuvitella luopuvansa Internetistä (eMedia 2011: Internet 2011).

Tässä osiossa edetään matkailun peruskäsitteistä ja markkinoinnin määritelmistä asiakkaaseen ja Internetiin matkailumarkkinoinnin työkaluna. Asioita havainnollistetaan venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden näkökulmasta.

YK ja WTO (World Tourism Organization) ovat määritelleet eräitä matkailuun liittyviä käsitteitä, joiden tarkoitus on helpottaa matkailuelinkeinon suunnittelu- ja markkinointitehtäviä (Albanese & Boedeker 2003, 15–20). Matkailun käsitteitä voidaan luokitella matkustamisen, matkan keston, matkan tarkoituksen ja matkailumuodon mukaan. Jotta matkailusta voidaan puhua, matkan tarkoituksena ei saa olla maahanmuutto eikä matka myöskään saa liittyä ansiotyön hankkimiseen tai muihin työtehtäviin. Lisäksi esimerkiksi diplomaattien tai konsulaattien edustustehtäviin, armeijan joukkojen harjoituksiin tai pakolaisuuteen tai paimentolaisuuteen

liittyvissä matkoissa ei ole kyse matkailusta. Seuraavat peruskäsitteet mahdollistavat matkailuun liittyvien ilmiöiden kansainvälisen vertailun.

**Matkailija** on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi.

**Päiväkävijä** on henkilö, joka oleskelee tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella yöpymättä ja jonka matka kestää alle 24 tuntia.

**Vapaa-ajan matka** on tavanomaisen elinpiiriin ulkopuolelle tehty matka, jonka päätarkoituksena on lomanvietto, ajanviete, virkistys, rentoutuminen, lepo, harrastukset yms. Matkaan kuluu matkustajan omaa vapaa-aikaa ja matkustaja valitsee vapaasti matkustustavan, matkakohteen sekä matkan ajankohdan. Matkustaja maksaa vapaa-ajan matkansa omilla henkilökohtaisilla varoillaan.

**Työmatka** viittaa kaikkiin sellaisiin matkoihin, jotka liittyvät työhön tai ammatilliseen toimintaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella (osallistuminen esimerkiksi kursseille, kokouksiin, messuille). Työmatkaan kuluu matkustajan omaa työaikaa ja matkustamiseen liittyy erilaisia ehtoja ja rajoituksia. Matkasta aiheutuneet kustannukset maksaa yleensä työnantaja tai muu taho.

**Muu matka** on tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka tarkoitus on yleensä henkilökohtainen, esimerkiksi opiskelu, kuntoutus, pyhiinvaellus tms. Matkan syyt ovat hyvin vaihtelevia.

**Kotimaanmatkailu** on valtion oman väestön matkailua kotimaassaan.

**Ulkomaanmatkailu** on valtion oman väestön matkailua ulkomailla.

**Incoming-matkailu (inbound-tourism)** on ulkomaalaisten matkailua valtion rajojen sisällä.

Albanesen ja Boedekerin (2003, 22–24) mukaan matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa olennaisia käsitteitä ovat myös matkailutuote, matkailuattraktio ja vetovoimatekijät:

**Matkailutuote** on kokonaistuote koostuen kaikista niistä elementeistä, joita matkailija kuluttaa matkansa aikana (Middleton 1994, Albanese & Boedekerin 2003, 23–24 mukaan). Kokonaistuotteeseen kuuluvat tyypilliset matkailupalvelut (henkilöliikenne-, majoitus-, ravitsemus-, kokous-, kongressi-, välitys-, myynti-, ohjelma-, viihde-, urheilu- ja kulttuuripalvelut) ja myös matkakohteen eli koko paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, matkailulle suotuisa infrastruktuuri, matkailua palvelevat aukioloajat (vähittäiskaupat ym.) sekä paikkakunnalla sijaitsevat attraktiot. Kokonaistuotteeseen kuuluvat myös matkailijan kohteesta muodostamat odotukset ja mielikuvat, joita saadaan etukäteen muun muassa markkinointiviestinnän kautta.

**Matkailuattraktio** on tiettyyn paikkaan sidottu kohde tai tapahtuma, joka erilaisuutensa ja omaleimaisuutensa vuoksi houkuttelee paikalle ihmisiä.

**Vetovoimatekijät** ovat ominaisuuksia, joista muodostuu attraktioiden houkuttelevuus. Matkailun markkinoinnissa käytettyjä vetovoimatekijöitä ovat luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso sekä saavutettavuus.

**Markkinoinnista on esitetty lukuisia määritelmiä.** Niissä korostuu usein kohderyhmälähtöinen ajattelu. Rope (2000, 41) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistuen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiassuhteeksi.

Philip Kotler (Kotler, [viitattu 5.7.2012]) muotoilee markkinoinnin näin:

Markkinointi on tiedettä ja taitoa tunnistaa, luoda ja välittää arvoa kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseksi voittoa tuottaen. Markkinointi tunnistaa täyttymättömät tarpeet ja toiveet. Se määrittelee, mittaa ja ilmaisee tunnistettujen markkinoiden ja voittopotentialin koon määrällisesti. Se määrittää segmentit, joita yritys pystyy palvelemaan parhaiten ja se suunnittelee ja edistää tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita.

American Marketing Association (AMA) on vuonna 2007 hyväksynyt tämän markkinoinnin määritelmän:

Markkinointi on asiakkaille, omistajille ja koko yhteiskunnalle arvoa tuottavien tuotteiden luomiseen, viestintään, jakeluun ja vaihdantaan liittyvien toimintojen, käytäntöjen sekä prosessien järjestelmä (Definition of marketing 2007).

Timo ja Maarit Rope määrittelevät (Rope & Rope 2010, 14) markkinoinnin hyvin tiiviisti: ”Markkinointi on markkinoiden tuottamien mahdollisuuksien maksimaalista hyödyntämistä yrityksen toiminnassa kaikin käytettävissä olevin keinoin.”

Lusch (2007, 261) tiivistää markkinoinnin kehittyneen noin sadan vuoden aikana ”jakelu markkinoille” -ajattelusta ”markkinointi asiakkaille” -ajatteluun ja edelleen nykyiseen ”markkinointi asiakkaiden kanssa” -ajatteluun. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 19) mukaan markkinoinnin ensisijainen tehtävä eli markkinoiden lähestyminen on kuitenkin pysynyt jokseenkin muuttumattomana vuosien saatossa ja Juslénin (2009, 143) mukaan näin tulee olemaan myös jatkossa.

## **2.1 Asiakas matkailumarkkinoinnin lähtökohtana**

Albanese ja Boedeker (2003, 88–89) korostavat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä markkinoinnissa. Asiakaskeskeisyys on sitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Erityisesti vapaa-ajan matkailussa asiakaskeskeisyys korostuu, sillä matkailija asettaa lomalleen usein suuria odotuksia. Mitä paremmin itse matkailupalvelu, matkailun markkinointiviestintä, saataavuus, hinta tai muu seikka vastaa asiakkaan tarpeita, sitä paremmin matkailuyritys menestyy markkinoilla.

Myös Puustinen ja Rouhiainen (2007, 132–133) toteavat, että asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on markkinoinnin alku ja juuri. He muistuttavat, että matkailija matkailutuotteiden loppukäyttäjänä välittää eteenpäin myönteistä tai kielteistä sanomaa siitä, miten hänen tarpeensa ja toiveensa oli ymmärretty eli miten hänen odotuksensa olivat toteutuneet.

Asiakas odottaa erityisesti vapaa-ajan matkallaan jonkin elämyksen kokemista. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen seuraavasti: ”Moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen” (Elämys, 2009).

Ymmärtääkseen asiakkaittensa tarpeita ja toiveita markkinoijan tulee keskustella heidän kanssaan. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita voi kartoittaa myös hyödyntämällä jo olemassa olevaa tutkimustietoa. Matkailijoiden tarpeita kokonaisvaltaisesti vastaavia matkailutuotteita yritykset pystyvät rakentamaan verkostoitumalla ja näin yhteistyö voi parantaa matkailuyritysten markkinoinnillisia edellytyksiä (Albanese & Boedeker 2003, 25).

Segmentointi on paras tehdä pohtimalla erilaisia näkökulmia ja toiveita, joita asiakkailla on ongelmansa ratkaisuun liittyen (Juslén 2009, 145–146). Erilaiset ostajapersoonat ja näiden tietotarpeet tunnistamalla voidaan tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä ja palvella asiakasta hyödyllisen tiedon avulla.

Palveluorganisaatiolta vaaditaan kolmenlaista markkinointitoimintoa (Ylikoski (2000, 62–68; Puustinen & Rouhiainen 2007, 19–26). Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia, jonka painopiste on asiakaskeskeisyyden kehittämisessä. Sisäinen markkinointi kohdistuu organisaation koko henkilöstöön ja sillä varmistetaan palvelun onnistuminen. Ulkoisen markkinoinnin avulla organisaatio antaa asiakkaalle lupauksia palvelun sisällöstä ja laadusta esimerkiksi mainonnalla. Vuorovaihteisessa markkinoinnissa eli palvelun tuottamisen yhteydessä henkilöstö lunastaa asiakkaalle annetut lupaukset. Mikäli jokin markkinointitoiminto puuttuu tai on huonosti hoidettu, markkinoinnille asetettuja tavoitteita ei saavuteta.

### **2.1.1 Venäläinen kuluttajana ja matkailukuluttajana**

Venäjän markkinoista puhuttaessa mainitaan usein, että Venäjällä on 142 miljoonaa potentiaalista asiakasta. Asia ei ole aivan näin yksiselitteinen. Kyse on Venäjän väestön määrästä, joka voidaan toki lukea esimerkiksi elintarvikkeiden,

vaatteiden, jalkineiden, terveydenhoitopalveluiden ja energian ”kuluttajiin”. Koko väestö ei kuitenkaan kuulu potentiaalisten matkailukuluttajien joukkoon.

Simanovski (2011, Gullman-Kalevan 2012, 28–30 mukaan) kirjoittaa, että kuluttajat voidaan Venäjällä jakaa eri sukupolviin syntymävuotensa mukaan. Neuvostoliitossa ja Venäjällä kunkin sukupolven lapsuus- ja nuoruusvuosina tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset ovat voimakkaasti vaikuttaneet näiden sukupolvien arvoihin, asenteisiin ja kulutustottumuksiin.

**G.I.-sukupolvi** (government issue) kärsi nuoruudessaan nälkää ja menetti omaisiansa I maailmansodassa, vallankumouksessa ja kansalaissodassa (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 28–29 mukaan). Tästä sukupolvesta kasvoi sosiaalista yhteiskuntaa rakentava, perhettä arvostava kansanosia, joka tottui ostamaan vain kaikkein välttämättömimmän tai mitä yleensä löysi kaupasta. Kulutustottumuksiltaan tämä kansanosia oli hyvin vaatimaton ja tänä päivänä myös lukumäärältään erittäin pieni.

**Hiljaisen sukupolven** nuoruudessa merkittäviä asioita olivat ensimmäinen viisivuotissuunnitelma, pakkokollektivisointi sekä suuren isänmaallisen sodan alkaminen (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 28–29 mukaan). Tällöin myös Venäjän koulutustasossa sekä terveydenhuollossa tapahtui voimakasta kehitystä. Stalinin ajan vainot sekä nälkä leimasivat tämän sukupolven elämää. Sukupolvi ei uskaltanut tuoda julki omia mielipiteitään, vaan se oppi hiljaiseksi, lainkuuliaisiksi, kärsivälliseksi, ahkeraksi ja isänmaalliseksi. Kaikkien haaveena oli jääkaappi, televisio, auto ja mökki. Tästä sukupolvesta kehittyi ahkeria sanomalehden lukijoita. He oppivat jossain määrin etsimään tietoa markkinoilla olevista hyödykkeistä joskin kulutus oli vaatimatonta. Hiljainen sukupolvi on nyt eläkeiässä.

**Baby Boomers –sukupolvi** syntyi supervaltioon (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 28–29 mukaan). Neuvostoliitossa sodanjälkeinen sukupolvi sai nauttia rauhasta, työpaikasta, televisiosta, autosta, koulutuksesta ja hyvästä terveydenhuollosta. Tämä sukupolvi luotti tulevaisuuteen, vaikkei kaikkia tarvittavia hyödykkeitä ollutkaan saatavilla. Baby Boomers on ensimmäinen todellinen kuluttajasukupolvi, joka on valmis uhraamaan aikaansa sekä ostopaikkojen ja tuotteiden etsintään että itse ostotapahtumaan.

**X-sukupolven edustajat** kokivat nuoruudessaan neuvostoajan puutteen ja pysähtyneisyyden ajan sekä kylmän sodan (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 29 mukaan). He olivat sulkeutuneita ja varovaisia epäilijöitä, mutta etsivät ja arvostivat uusia kokemuksia, koulutusta, työtä ja yrittäjyyttä, olivat kiireisiä ja elivät tiukan aikataulun mukaan. Ystävien ja median mielipide oli heille tärkeää. Nuorina aikuisina he kokivat myös talousuudistuksen eli perestroikan ajan, jolloin Neuvostoliitto siirtyi sosialistisesta talousjärjestelmästä kapitalistiseen. X-sukupolvesta on kehittynyt sittemmin ahkeria kuluttajia, jotka tietävät mitä haluavat ja tahtovat saada kaiken haluamansa heti, jopa velkarahalla. Tämä sukupolvi on myös valmis maksamaan palvelusta ostotapahtuman yhteydessä ja se käyttää runsaasti aikaa erilaisten hyödykkeiden hankkimiseen.

Neuvostoliitto hajosi **Y-sukupolven** lapsuudessa ja tämä sukupolvi koki nuoruudessaan maailman turvattomaksi ydinonnettomuuksien ja terrori-iskujen kautta (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 30 mukaan). Se on kasvanut kapitalismin aikana todelliseksi kuluttajasukupolveksi, jolla on suoranainen intohimo ostamiseen. Työnteon on moni aloittanut varsin nuorena. Y-sukupolven haaveena on rikastuminen ja sen myötä venäläisen menestyksen symbolit Porche Cayenne sekä talo Moskovan rikkaiden Rublevka-asuinalueella. Y-sukupolvelle on ominaista yksilöllisyys, muoti- ja bränditietoisuus, kalliiden merkkituotteiden hankkiminen, muodikkaiden urheilulajien harrastaminen sekä trendikkäissä ravintoloissa ruokaileminen.

**Z-sukupolven** lapsuutta leimaa yleismaailmallinen finanssikriisi (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 30 mukaan). Nämä v. 2003 ja sen jälkeen syntyneet, kotona paljon aikaa viettävät lapset kehittyvät nopeasti sillä he ovat syntyneet tietoyhteiskuntaan ja käyttävät päivittäin tietokonetta, televisiota, matkapuhelinta ja pelikonsolia. He opettelevat asioita itsekseen Internetistä ja kuluttavat aikaansa virtuaalimaailmassa, jossa he ovat tottuneet toteuttamaan toiveensa. Z-sukupolvi tietää mitä se haluaa ja miten ja mistä tuotteet hankitaan, sillä se seuraa mainoksia ja osaa perustella vanhemmilleen omat tarpeensa.

Tällä hetkellä Venäjällä eniten ostavat ja kuluttavat Baby Boomers- sekä X- ja Y-sukupolvien edustajat (Simanovski 2011, Gullman-Kalevan 2012, 30 mukaan).



Vuonna 2007 Venäjällä rikkain 10 % ansaitsi 30 % koko maan tuloista, kun köyhin 10 % tienasi alle 2 % (Venäjä työmarkkinat 2009, 8–10). Venäläisen keskipalkka vuoden 2008 alussa oli noin 500 euroa kuukaudessa. Kuukausipalkat vaihtelivat 250 ja 2000 euron välillä riippuen asuinpaikasta ja toimialasta. Moskovassa keskipalkka oli 800 euroa, Pietarissa 600 euroa ja Etelä-Venäjällä vain 250–300 euroa kuukaudessa. Eläkeikä naisilla oli 55 vuotta ja miehillä 60 vuotta. Elintasominimin alapuolella sinnitteli 14 % väestöstä. Griffinin (2012) mukaan Venäjällä on myös 3–4 miljoonaa koditonta, joilla ei ole mahdollisuuksia edes perustarpeidensa tyydyttämiseen. Kodittomien kirjo on laaja, heidän joukostaan löytyy yhtä lailla talous- ja kiinteistöpetoksen uhreja kuin epävakaista kodeista paenneita sekä riippuvuuden tai mielisairausten kanssa kamppailevia kansalaisia.

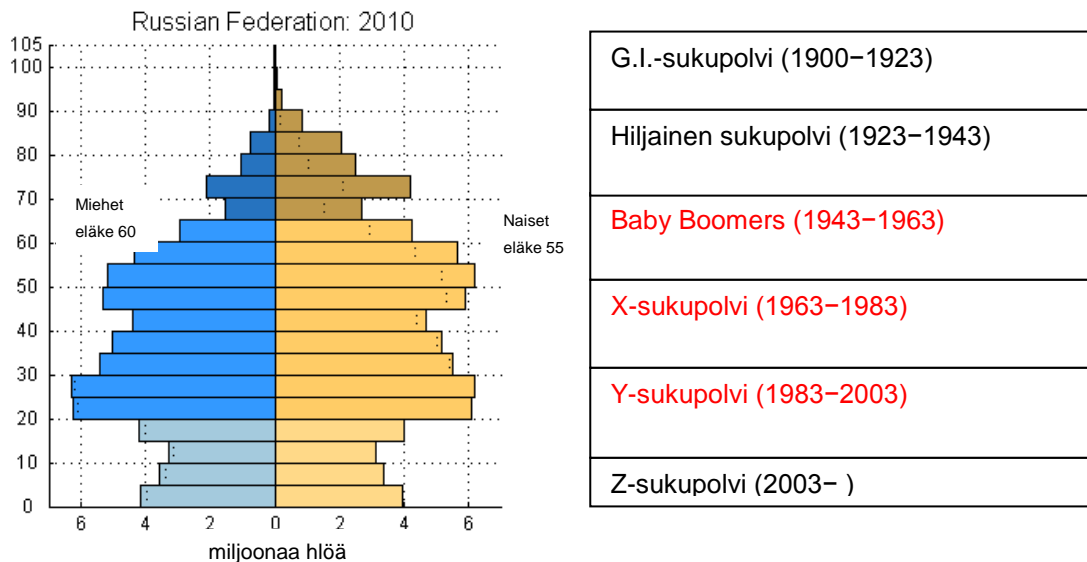
Vuonna 2011 Venäjän työttömyysaste oli 6,5 % (Kosonen ym. 2012, 27). Työttömyyskorvaus on pieni, vain noin 10 % keskimääräisistä palkoista. Työttömyysasteen muutokset vaikuttavat kulutukseen enemmän kuin lyhytaikaiseksi mielletty palkkojen heilahtelut. Työttömyysasteen ennustetaan laskevan kahden seuraavan vuoden aikana alle kuuteen prosenttiin.

Venäjällä maksettiin vuonna 2011 korkeimpia palkkoja rahoitusosalalla, jossa kuukausipalkka oli keskimäärin 55000 ruplaa (Kosonen ym. 2012, 26). Kaivostoiminnan keskikuukausipalkat ylsivät 45000 ruplaan ja näissä luvuissa ovat mukana raakaöljyn ja –kaasun tuotannon palkat. Kuljetus- ja viestintäalan sekä julkishallinnon keskimääräiset palkat olivat hieman alle 30000 ruplaa/kk. Tehdasteollisuudessa, rakennusalalla ja kaupan alalla kuukausipalkat olivat keskimäärin 20000–25000 ruplaa. Terveys- ja sosiaali-alan sekä koulutusalan keskimääräiset kuukausipalkat jäivät noin 15000–18000 ruplaan. Maatalouden ja metsänhoidon keskimääräiset kuukausipalkat olivat kaikkein alhaisimmat eli vain hieman yli 10000 ruplaa.

Palkat ovat nousseet ja monet venäläiset saavat nyt erilaisia valtionavustuksia kuten esimerkiksi peruslapsilisiä ja lisälapsilisiä, joita ei aiemmin ole ollut saatavilla (Adelaja, 2012). Nyt noin 15 % venäläisistä (11 % v. 2009) mieltää itsensä keskiluokkaan kuuluvaksi vuositulojen vaihdellessa 20000–30000 dollarin välillä.

Kun kokonaisväestöstä vähennetään pienituloisimmat eli työttömät, kodittomat, G.I.- ja hiljaisen sukupolven eläkeläiset sekä alle 20-vuotiaat niin Venäjällä on arviolta 70 miljoonaa potentiaalista matkailukuluttajaa (kuvio 1). Rikkaita ja keskituloisia on yhteensä 25 % väestöstä eli reilut 35 miljoonaa ja ainakin heillä on mahdollisuus matkustaa ulkomaille.

Ikävuodet



Kuvio 1. Venäjän väestö ikäryhmien ja sukupuolen mukaan (Lähde: Population by age, 2010). Mukailtu Simanovskin (2011) kuluttajasukupolvien mukaan.

Ulkomaanmatkalle lähteminen vaatii paitsi rahaa, myös rohkeutta. Venäläisistä 30 % osaa englantia edes vähän ja vain 6 % eli 8,5 miljoonaa puhuu sitä mielestään sujuvasti (Skinnari 2012). Vain 5 % venäläisistä vietti vuoden 2012 kesälomansa ulkomailta (Yli puolet venäläisistä 2012).

### 2.1.2 Venäläisten ulkomaanmatkailu

Venäläisten tekemien ulkomaanmatkojen määrä on nousussa (TAK Rajatutkimus 2010). Suomi oli suosituin matkakohde v. 2009 ja 2010, mutta myös Turkin ja Egyptin matkoja tehtiin paljon. Pietarilaisten osuus Suomeen saapuvista venäläismatkustajista oli v. 2010 yli 78 % ja heidän osuutensa on ollut jo vuosien ajan selkeässä nousussa. Myös moskovalaisten matkustushalu Suomeen on hienoisessa nousussa. Sen sijaan Viipurista ja lähialueilta matkustavien määrä on

laskenut vuodesta 2006 alkaen. Vuonna 2010 Pietarin konsulaatista myönnettiin viisumi 750000 venäläiselle. Suomeen ensimmäistä kertaa saapuvan venäläismatkustajan kohteena on yleensä Helsinki tai Lappeenranta. Vähintään kerran kuukaudessa matkustavat venäläiset suuntaavat lähinnä Lappeenrantaan, Helsinkiin ja Imatralle. Tyypillinen Suomeen saapuva venäläismatkailija on työntekijä tai toimihenkilö, mutta matkailijoiden joukossa on myös yrittäjiä ja johtavassa asemassa olevia.

Vuonna 2011 Suomessa vieraili 3,3 miljoonaa matkustajaa Venäjältä (Venäjä 2012). Heistä vapaa-ajanmatkalla oli 74 %, työmatkalla 5 % ja ystäviä tai sukulaisia tapaamassa 4 %. Päiväkävijöiden osuus matkustajista oli 70 %. Matkustajista 22 % majoittui Suomessa 1–3 yötä, kun Suomessa keskimäärin viivytettiin 1,4 yötä. Venäjältä tulleet viettivät Suomessa yhteensä 4,4 miljoonaa yötä. Hotellissa tai motellissa yöpyi hieman yli puolet matkustajista ja tuttavien tai sukulaisten luona majoittui reilu viidesosa matkustajista. Pakettimatkojen osuus matkoista oli 5 %. Vuonna 2011 eniten matkoja Venäjältä Suomeen tehtiin tammikuussa (v. 2010 marraskuussa) ja vähiten helmikuussa.

Vuoden 2012 kolmen ensimmäisen kuukauden aikana venäläiset tekivät IVY-maiden ulkopuolelle yhteensä 8,3 miljoonaa matkaa, joista ylivoimaisesti suurin osa eli 1,17 miljoonaa matkaa suuntautui Suomeen (Lähes 15 % venäläisten 2012). Seuraavina olivat Kiina (0,470 miljoonaa matkaa), Egypti (0,457 milj.), Viro (0,444 milj.) ja Saksa (0,336 miljoonaa matkaa).

Venäläisten ulkomaanmatkojen suosikkikohteet vaihtelevat asuinpaikan mukaan: pietarilaisten suosikkikohteet ovat Suomi, Viro, Italia ja Tsekin tasavalta, kun taas moskovaalaisten suosikkeja ovat Ranska, Espanja, Turkki, Kreikka ja Italia (Pietarilaisten ja moskovaalaisten 2012).

Uusimpien ennusteiden mukaan venäläisten ulkomaanmatkailu kasvaa 7,4 % vuodesta 2011 vuoteen 2016 (Ulkomaanmatkailu Venäjältä 2012). Mikäli Venäjän ja EU:n välinen viisumivapaus toteutuu lähivuosina, niin rajanylittäjien määrä Venäjän ja Suomen välillä saattaa lyhyessä ajassa jopa tuplaantua (Soininen 2012).

### 2.1.3 Venäläismatkailijoiden syyt saapua Suomeen

Suomen paras matkailuvaltti on sijainti Venäjän naapurina, sillä lähelle on helppo lähteä. Suomen viisumimuodollisuudet ovat joustavat ja hakemusbyrokratiaa on vain vähän (Asikainen 2007, 18). Venäläisillä matkakohteen valinnassa tärkeimmät perusteet ovat hyvät kulkuyhteydet, edulliset ostosmahdollisuudet ja hyvä lomaviettoalue (TAK Rajatutkimus 2010). Venäläiset kuluttajat Suomessa – Pietarin alueen kuluttajakyselyn (2011) mukaan ostosmatkailu on venäläisille erittäin tärkeä syy tulla Suomeen.

Turvallisuus on yksi arvostetuimpia asioita venäläisten Suomeen suuntautuvassa matkailussa ja sen osalta odotukset ovat myös parhaiten täyttyneet (Kiinnostaako Suomi 2010; Kohvakko 2011; Ennätysmäärä venäläisturisteja 2011; Venäläiset kuluttajat 2011).

Venäläiset ovat tyytyväisiä myös luonnon läheisyyteen, mutta parantamisenkin varaa löytyy, sillä venäläismatkailija kaipaa Suomen matkaltaan parempaa hintalaatusuhdetta, ystävällisempää ja kielitaitoisempaa palveluhenkilökuntaa sekä monipuolisempaa tuotetarjontaa (Venäläiset kuluttajat 2011). Venäläiset arvostavat hyvää palvelua ja he pitävät erityishuomiosta. Pietarilaiset ja moskovalaiset kuluttajat ovat tottuneet siihen, että kaupat ja muut palvelut ovat avoinna 24 tuntia vuorokaudessa (Skinnari 2012).

Suomi tarjoaa varsinkin pietarilaisille matkailijoille tutun ja helposti saavutettavissa olevan sekä hinnaltaan kilpailukykyisen lomavaihtoehdon (Asikainen 2011, 2). Mökkilomat, kalastus, lyhyet kaupunkilomat ja kylpylät kiinnostavat venäläismatkailijoita samoin kuin risteilyt, sienestys/marjastus, veneily, laskettelu sekä huvipuistot (TAK Rajatutkimus 2010).

Talvella Suomi houkuttelee venäläisiä etenkin uuden vuoden kohteena sekä monipuolisena laskettelukohteena (Asikainen 2007, 19). Suomen hiihtokeskuksilla on muuta Eurooppaa edullisempi ja perheystävällisempi maine.

Kesällä Suomi houkuttelee erityisesti venäläisiä mökkilomailijoita; mitä isompi ja korkeatasoisempi mökki, sitä enemmän löytyy kysyntää (Asikainen 2007, 19).

Venäläismatkailija kaipaa kuitenkin sekä kesä- että talvilomalleen aina jotain uutuutta tai yllätystä, josta hän voi kertoa tuttavilleen loman jälkeen.

Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena -tutkimukseen (2010) vastanneiden venäläisten jo tekemiin Suomenmatkoihin on sisällynyt paljon vierailuja kulttuuri-kohteisiin sekä osallistumista kulttuuriaktiviteetteihin. He ovat myös olleet erityisen kiinnostuneita osallistumaan ohjatuille kiertokävelyille ja -ajeluille, vierailemaan historiallisessa museossa tai kansallismuseossa. Lisäksi suomalainen keittiö ja maaseutu kiinnostavat heitä. Venäläiset pitävät suomalaisia miellyttävinä ihmisinä. He kehuvat suomalaista arkkitehtuuria, luontoa ja ilmastoa ja löytävät Suomesta enemmän vierailukohteita ja aktiviteetteja kuin muista maista tulevat matkailijat. Myöskin kävely, sauna, veneily, kalastaminen, hiihto (sekä murtomaa- että laskettelu) ja ratsastus kiinnostavat tutkimukseen vastanneita venäläisiä.

Venäläiset arvostavat omalla kielellään saatavilla olevaa tietoa sekä matkakohdeesta että tarjolla olevista aktiviteeteista ja ostosmahdollisuuksista (Bloggarit testasivat 2012). Venäläismatkailija päättää tekemisistään aamulla ja aktiviteettien tulee olla varattavissa samalle päivälle. Myös iltaohjelmaa on oltava tarjolla. Suomen matkalla toivotaan saatavan suomalaista, paikallista ruokaa ja kohtuulliseen hintaan. Bloggaritestaajien mukaan myös paikkakunnan historia ja erityispiirteet kiinnostavat venäläismatkailijaa.

Rucola-hanke on tuottanut asiakasymmärrystä palvelutuotteiden kehittämiseen Venäjän markkinoille (Neljä tyypillistä, 2012). Hankkeen toteuttamassa sosiaalisen median syväanalyysissä ja Pietarissa suoritettujen haastattelututkimusten pohjalta on hahmottunut kuva neljästä venäläismatkailijatyypistä. *Viihdytettävä matkailija* odottaa seikkailuja tuttavaporukan hyvässä seurassa sekä paljon ja monipuolista tekemistä. Hän voi vuokrata kaveriporukalla Suomesta mökin lyhyeksi ajaksi, kalastaa, grillata ja marjastaa. Viihdytettävälle parasta lepoa on seura ja toiminta. Hänen mielestään kaikkialla Suomessa on autiota ja joka paikassa paljon sääntöjä ja kieltoja. *Kesäasukas* vuokraa mökin perheelle pidemmäksi aikaa. Hän viettää rauhallista lomaa saunoen, soudellen ja grillaten sekä vierailee myös lähiympäristön matkailukohteissa lasten kanssa. Kesäasukas liikkuu omalla autolla ja hänen mielestään ajaminen Suomessa on helppoa ja turvallista. Kesäasukkaalle on tärkeää asioiden ennakoitavuus ja turvallisuus ja oman perheen rytmi.

*Löytöretkeilijä* on kiinnostunut kulttuurista ja suomalaisten arjesta. Hän harrastaa kiertomatkailua vierailen useissa kaupungeissa ja syöden mieluiten paikallisia ruokia. Ennen matkaansa löytöretkeilijä etsii verkosta nähtävyyksiä, ajanviettomahdollisuuksia sekä muiden arvioita lomakohteista. Hän pitää tärkeänä aitojen asioiden löytämistä sekä myös asioita, jotka ovat muilta piilossa. Kulttuuriset erot ovat hänestä mielenkiintoisia. Löytöretkeilijä voi myös nopeasti muuttaa matkasuunnitelmiaan mikäli törmää johonkin kiinnostavaan. *Kohdebongari* on tehokas lomailija, joka asettaa matkakohteelleen korkeat odotukset. Hän vertaa nähtävyyksiä ja kulttuuritarjontaa Euroopan muihin kaupunkeihin. Hänelle on tärkeää nähdä ne asiat ja paikat, jotka ”pitää” nähdä. Hän haluaa myös vaikuttua näkemästään. Kohdebongarin mielestä Suomesta puuttuu erityisyys. Kohdebongari tekee Suomeen ostos- ja laskettelumatkoja, mutta aukioloajat eivät miellytä häntä useimpien paikkojen sulkeutuessa jo kuudelta.

Kesällä 2012 eräs pietarilainen perheenisä toi lapsensa mieluummin suomalaisen huvipuistoon (Turkin 2012), vaikka hänellä oli mahdollisuus päästä halvemmalla venäläiseen. Tämä erittäin sujuvaa englantia puhuva isä piti suomalaistarjontaa kotimaataan monipuolisempänä sekä turvallisempänä. Perhe säästääkin rahaa voidakseen matkustaa Suomeen taas parin vuoden kuluttua. Oma auto on paras matkantekoväline: ei tarvitse hankkia matkalippuja eikä aikaa kulu terminaalissa odotteluun, vaan saa ajaa suoraan haluamaansa kohteeseen. Rahat käytetään perheen kiinnostuksen kohteisiin. Perhe ei kuitenkaan Suomen matkallaan käytä yhtä paljon rahaa kuin esimerkiksi Italiaan matkustaessaan. Särkänniemessä jo toistamiseen vierailut perhe arvostaa suuresti rannekekäytäntöä sekä puiston venäjänkielisiä ohjeita ja opasteita. Nyt perhe oli yöpynyt tamperelaisella leirintäalueella ja vierailut myös Muumilaaksossa sekä Vakoilumuseossa, josta koki saaneensa paljon irti venäjänkielisen esittelymateriaalin ansiosta. Perhe jatkoi matkaansa Etelä-Pohjanmaalle vierailukseen myös ystäviensä luona.



Kuvio 2. Pietarilaisperhe matkalla Suomessa

#### 2.1.4 Venäläismatkailijoiden ostokset ja rahankäyttö Suomessa

Venäläiset matkustajat kuluttivat v. 2011 Suomessa 858,5 miljoonaa euroa (Raja-haastattelututkimus 2011). Venäläiset kuluttivat keskimäärin 111 euroa päivässä ja 263 euroa vierailua kohden. Kaikkien ulkomaisten matkustajien kulutus Suomessa oli keskimäärin 60 euroa päivässä.

Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan venäläisten kulutus Suomessa kohdistuu sekä tavaraostoksiin että palveluihin (Venäläiset kuluttajat 2011). Lähes kaikki venäläismatkustajat käyvät Suomen matkallaan kaupassa tai kauppakeskuksessa. 83 % käyttää matkallaan ravintola- ja kahvilapalveluita ja 56 % hotellipalveluita. Muuta majoitusta, esimerkiksi mökkejä käyttää 30 %, kylpyläpalveluja 28 %, apteekkipalveluita 21 % ja hiihtokeskuksia 15 %. Muita urheilu-, huvi- ja virkistyspalveluita käyttää 17 % venäläismatkustajista.

Joidenkin tavaroiden osalta venäläisten ostokäyttäytyminen vaihtelee vuodenajan, matkakohteen sekä matkaseurueen mukaan (Venäläiset kuluttajat 2011). Kesällä kuitenkin lähes kaikkia tuotteita ostetaan enemmän kuin muulloin. Kokonaisuudessaan suosituimmat Suomesta viedyt tuotteet ovat aikuisten vaatteet ja elintarvikkeet, joita yli 70 % matkustajista on vienyt kahden edellisen vuoden aikana. Makeisia on vienyt 63 %, alkoholia 54 %, jalkineita 48 % ja lasten vaatteita 40 % venäläismatkustajista. Myös astiat ja taloustavarat, kosmetiikka, laukut ja asusteet, tekstiilit ja sisustustarvikkeet, lelut sekä urheiluvälineet ja vapaa-ajantuotteet kuuluvat venäläismatkustajien kahdentoista eniten viedyn tuotteen joukkoon.

Venäläinen ostaa mielellään tuotteita Suomesta, vaikka Venäjällä olisi samantyyppistä tarjontaa (Roponen 2011). Tämä johtuu siitä, että venäläiset luottavat enemmän Suomessa myytävien tuotteiden laatuun. Venäläiset lapsiperheet käyttävät muita ryhmiä enemmän palveluita ja tekevät myös enemmän ostoksia (Venäläisten ostosmatkailu 2012).

### 2.1.5 Venäläisille otolliset matkustusajankohdat

Venäjällä on virallisia juhlapäiviä, jotka ovat vapaapäiviä ja joiden yhteydessä on usein pidempiä vapaapäiväjaksoja (Venäjän vapaapäivät, 2012):

#### **Viralliset juhlapäivät**

- 1.-5. tammikuuta, Uusi vuosi
- 7. tammikuuta, Vanhan ajanlaskun joulu
- 23. helmikuuta, Isänmaan puolustajien päivä (miesten päivä)
- 8. maaliskuuta, Naisten päivä
- 1. toukokuuta, Kevään ja työn juhla
- 9. toukokuuta, Voitonpäivä
- 12. kesäkuuta, Venäjän kansallispäivä
- 4. marraskuuta, Kansallisen yhtenäisyyden päivä

Pitkien vapaapäivien jaksona venäläisillä on mahdollisuus tehdä matkoja varsinaisten kesälomakuukausien lisäksi. Esimerkiksi venäläisten ostosmatkailu Suomeen ajoittuu erityisesti tammi- ja marraskuulle kansallisten juhlapyhien aikaan (Venäläisten ostosmatkailu 2012). Vapun ja Voitonpäivän välinen aika on noussut viime vuosina yhä suosittumaksi loma-ajankohdaksi (Ulkomaan matkailu 2012). Koululaisilla on yleensä viikon mittainen loma sekä marraskuun alussa että maaliskuun lopussa. Koululaisten kesälomat ajoittuvat kesä-, heinä- tai elokuulle.

Suomalaisten matkailuyritysten kannattaa houkutella venäläisiä talvimatkailijoita erityisesti uutena vuotena, sillä silloin venäläisillä on parin viikon yhtäjaksoinen loma. Uusi vuosi on venäläisten suurin, odotetuin ja hauskin juhla: lapsille järjestetään aamupäiväjuhlia ja hieman vanhempien ohjelmaan kuuluu tanssiaisia ja estradikonsertteja (Venäläisiä juhlia, [viitattu 19.9.2012]). Kuusi koristellaan uutena vuotena ja Pakkasukko (Ded Moroz) ja Lumihuutaletyttö (Snegurotshka) tuovat makeisia ja lahjoja lapsille (Venäjän juhlapäivät, [viitattu 28.9.2012]). Venäläiset ottavat uuden vuoden vastaan joko ravintolassa yhdessä ystäviensä kanssa tai



kotona, jonne kutsutaan iso joukko ystäviä ja sukulaisia juhlaillalliselle. Juhlat jatkuvat pitkälle aamuyöhön saakka. Samppanjamaljoja kohotellaan uuden vuoden kunniaksi aina siitä lähtien, kun uusi vuosi alkaa Venäjän Kaukoidässä ja sen jälkeen joka täysi tunti.

## 2.2 Internet matkailumarkkinoinnin työkaluna

Internet tarjoaa tänä päivänä lähes jokaisen kuluttajan ulottuvilla olevan asiointi-, tiedonhaku-, tiedontuotanto-, tiedonjako-, medianseuranta-, osto-, maksu-, yhteydenpito- ja viihdekanavan. Matkailijalle Internet tarjoaa todellisen valinnanvapauden: hän vapautuu orjuuttavista aukioloajoista ja samalla koko maailman matkavalikoima on hänen ulottuvillaan vain parin klikkauksen päässä. Markkinoijan on vain huolehdittava siitä, että ostoaikeissa oleva matkailija löytää odotuksiin ja toiveitaan vastaavan ratkaisun ongelmaansa vaivattomasti ja että hän tarvittaessa saa myös henkilökohtaista palvelua omalla äidinkielellään.

Markkinoijan näkökulmasta katsottuna vuorovaikutteinen Internet on erilainen väline verrattuna yksisuuntaiseen sanomalehteen, radioon tai televisioon (Juslén 2009, 57–58). Internet on toimintaympäristö, jossa asiakkaat tuottavat ja jakavat sisältöä aktiivisesti ja joka vastaa asiakkaiden sosiaalisiin ja yhteenkuuluvuuden tarpeisiin (mts. 16). Asiakkaat eivät halua Internetissä mainontaa vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista (mts. 74). Moderni markkinoija luo asiakkaisiinsa ystävyys-suhteen keskustelemalla, kuuntelemalla, ymmärtämällä ja luomalla hyvää mieltä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 240).

Juslén (2009, 143–145) kehottaakin Internet-markkinoijaa perustamaan markkinointistrategiansa *uusien pelisääntöjen* pohjalle. Markkinointistrategian tulee tukea organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista. Kokonaismarkkinat perustuvat markkinoilla tunnistettaviin asiakastarpeisiin, joten markkinointistrategia on rakennettava asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisujen pohjalta. Markkinoinnin suunnittelun kannalta on kaikkein tärkeintä tunnistaa ja kuvata oikeat segmentit eli keskeiset ostajapersoonat. On ymmärrettävä, että markkinointi on palvelua, joka perustuu suostumukseen eikä pakottamiseen. Markkinointistrategiassa kuvataan

asiakkuuden kaikki vaiheet ja niiden hoitaminen. Keskeistä on lisätä vuorovaikutusta ja sitoutumista.

Kauppinen ([viitattu 17.4.2012]) mukaan tärkeintä Internet-markkinoinnin aloittamisessa on markkinointisuunnitelman tekeminen, tilastointiohjelman asentaminen www-sivuille, keskittyminen sivujen myyntivoiman kasvattamiseen, asiakasrekisterin kerääminen ja sen hyödyntäminen sekä hakukonemarkkinoinnin käynnistäminen. Kauppinen (2010) toteaa, että vaikka Internetissä monet markkinointitoimenpiteet ovat edullisia tai ilmaisia, niiden harjoittelu ja tekeminen vie runsaasti aikaa. Aika on kallista ja joskus voi olla paras hankkia jotkut Internet-markkinoinnin toimenpiteet ostopalveluna itse tekemisen sijaan. Tämän vuoksi kannattaakin keskittyä sellaisiin toimenpiteisiin, jotka tuottavat hyötyä mahdollisimman pitkään. Ensimmäisistä kannattaa huolehtia verkkosivujen hakukoneystävällisyydestä. Parhaat tulokset saavutetaan silloin, kun Internet-markkinoinnissa käytetään useita eri työkaluja ja markkinointi toteutetaan tarkasti ja kohdennetusti. Kauppinen muistuttaa myös, että Internet-markkinoinnin tulokset nähdään yleensä vasta pitkän ajan kuluessa ja siksi toimenpiteitä ja tuloksia tulee aktiivisesti seurata.

Internet-markkinointiin sisältyy useita erilaisia mahdollisuuksia tuoda markkinoitavia tuotteita ja palveluja halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Näitä ovat esimerkiksi kotisivut, hakukonemarkkinointi, suosittelu, osallistaminen, blogit, kumppanuusmarkkinointi ja verkkokauppa. Seuraavat kappaleet valottavat muutamia Internet-markkinoinnin perusasioita.

### **2.2.1 Kotisivut**

Kotisivut ovat yksi Internet-markkinoinnin tärkeimmistä medioista, joita yritys vielä voi itse täysin hallita ja kontrolloida (Kalliola 2009, 177). Verkkosivujen yleisimmät tehtävät ovat yrityksen imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen, markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki ja myynti ja lisäksi verkkosivut voivat sisältää asiakassuhteen hoitoon liittyviä palveluita, tukea tuotteiden ja palveluiden käyttöä tai ongelmatilanteiden selvitystä tai tarjota muuta itsepalvelua (Pullinen 2009, 27).

Jotta sivusto palvelisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla alusta alkaen, on kohderyhmää ja sen tarpeita tutkittava ennen sivustosunnittelun käynnistämistä (Kalliola 2009, 178–183). Rakenne on suunniteltava sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla ja miten, eikä sen mukaan, mitä yritys haluaa myydä. Sivujen sisällöntuotannossa on syytä käyttää juuri niitä ilmauksia, joilla käyttäjät hakevat netistä tietoa. Kirjoitusasu tulee olla nasevaa, mutta keskeisiä termejä on viljeltävä riittävästi ja jaoteltava sivusto loogisella tavalla. Myös Juslén (2009, 170) korostaa, että sisältö tulee suunnitella nimenomaan asiakkaiden ongelmien pohjalta laadittujen avainsanojen ympärille. Mikäli sivusto toteutetaan oikein ja yleisiä Internet-standardeja noudattaen, hakukoneet pystyvät ongelmitta lisäämään sivuston tiedot hakuindekseihinsä, jolloin sivusto palvelee oikealla tavalla sekä ihmisiä että hakukoneita (Kalliola 2009, 183; Juslén 2009, 179).

Kalliola (2009, 177–182) neuvoo markkinoijaa tekemään kotisivuistaan toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset kaikkine tarvittavine perustietoineen. Yrityksen yleisilmeen logoineen ja väreineen tulee ohjata sivuston ulkoasua. Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulee tarjota aitoa sisältöä kyseisten maiden omilla kielillä ja ottaa käyttöön maakohtaiset verkkotunnukset. Sivustolla on huomioitava vuorovaikutteisuus: kävijät kannattaa johdattaa suorittamaan toimenpiteitä sivustolla, kuten jättämään yhteydenottopyyntö, tarjouspyyntö tai lataamaan lisätietoa. Muihin verkkopalveluihin tuotettua sisältöä on hyvä esittää kohtuullisessa määrin myös omilla kotisivuilla. Sivujen käytettävyyteen sekä Kalliola (2009, 183) että Juslén (2009, 161) kehottavat kiinnittämään erityistä huomiota: kävijöiden tulee löytää helposti haluamansa sisältö ja valikoiden sekä muiden linkkirakenteiden tulee toimia hyvin. Tekstin ja kuvien käyttö tulee suunnitella tarkkaan, jotta kävijä voi helposti omaksua sivuston tarjoaman tiedon ja suorittamaan toivotut toimenpiteet.

Sivujen tekninen toteutus tulee sovittaa sivujen käyttötärpeeseen (Kalliola 2009, 184–188). Jollei kaupallinen julkaisujärjestelmä tuo olennaista lisäarvoa, kannattaa suosia avoimen lähdekoodin järjestelmiä, sillä ne säilyvät vaikka alkuperäinen tekijätaho katoaisi markkinoilta. Ennen sivuston julkaisua se tulee testata hyvin. Mikäli sivusto ostetaan ulkopuoliselta toimittajalta, on aiheellista sopia selkeät

hyväksymiskriteerit sekä pyytää sille takuu, jonka aikana järjestelmän toimittaja korjaa virheet veloituksetta. Sivustoa tulee päivittää ahkerasti, sillä moni tieto vanhenee nopeasti. Sivujen ylläpito tulee organisoida, vastuuttaa ja valtuuttaa. Kottisivuja on kokonaisuudessaan tarkasteltava perusteellisesti ja kriittisesti ainakin pari kertaa vuodessa. Joskus saattaa olla tarpeen uudistaa koko sivusto. Kalliola ehdottaa myös harkitsemaan erillisten brändisivujen toteutusta tuotteiden esittelemiseksi tai myymiseksi, mikäli yritys myy tuotteita useilla brändeillä tai jos ainoan tuotteen brändi on vahvempi kuin yrityksen oma brändi.

Juslénin (2011) mukaan hankalasti päivitettävien html-sivujen aika on jo mennyt. Hän toteaa, että yritysten verkkosivustoissa julkaisujärjestelmät eli sisällönhallintajärjestelmät ovat tätä päivää, koska niiden avulla sisältöjen päivittäminen onnistuu käytännössä keneltä tahansa. Juslén sanoo kehityksen kulkevan nyt kohti *integroituja* ja *käyttäjäkokemukseltaan personoituja* sivustoja. Integroitu verkkosivusto mahdollistaa käyttäjän sujuvan liikkumisen verkkosivuston ja sosiaalisen median sivustojen välillä. Käyttäjäkokemuksen personoinnilla Juslén tarkoittaa sitä, että sivustot mukautetaan käyttäjäkohtaisiin tarpeisiin eli ne ”oppivat tunnistamaan käyttäjiensä mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet. Näin vierailijalle voidaan näyttää häntä kiinnostavia sisältöjä ja tehdä hänen aikaisemman käyttäytymisensä pohjalta kohdistettuja tarjouksia” (Juslén 2011).

### 2.2.2 Hakukonemarkkinointi

Ostopäätöstä edeltää yleensä hakukone(id)en käyttö tuotteiden etsintään ja vertailuun sekä aiempien käyttäjien kokemustietojen tutkimiseen. Tiedonhaussa melkein yhdeksän henkeä kymmenestä etsisi lisätietoa kiinnostavasta tuotteesta ensimmäiseksi juuri hakukoneista (Laaksonen & Salokangas 2009, 40). ”Hakukonemarkkinointia voidaan pitää tehokkaimpana Internet-markkinointina, sillä jopa tarkasti kohdistetut niche-tuotteet ja -palvelut löytävät ostajansa” (Kauppinen, [viitattu 19.4.2012]). iProspectin tekemän tutkimuksen mukaan 74 % pohjoismaisista kuluttajista lukee korkeintaan kuusi hakutulosta, ennen kuin tekee uuden haun (Blomster, 2012). Markkinoijan kannattaakin pyrkiä hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon tavoittaakseen ostoaikeissa olevan potentiaalisen asiakkaan.

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä haun kohteena olevan tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla (Larvanko 2009, 91). Näkyvyyttä voidaan käytännössä parantaa hakukoneoptimoinnilla eli luonnollisen hakutulossijoituksen parantamisella ja hakusanamainonnalla eli maksetulla mainonnalla

**Hakukoneoptimointi.** Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille oikeasta aiheesta kiinnostuneita, ostoaikeissa olevia käyttäjiä (Larvanko 2009, 96–98). Tärkein tavoite on yrityksen *sivuston seuloutuminen kärkeen tiedonhakijan hakutuloksissa* silloin kun hakusanoina ovat yleisimmin käytetyt termit. Avainsanatutkimus paljastaa suosituimmat hakusana(yhdistelmä)t sekä sen, miten ne soveltuvat optimoitavalle sivustolle<sup>1</sup>. Hakutulosten kärjessä olevien sivustojen hyvä näkyvyys parantaa myös niiden brändiarvoa. Toinen tavoite on *tarjota mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua*. Tähän päästään selvittämällä sitä, millainen tieto on tiedonhakijan kannalta kiinnostavinta ja tarjoamalla oikeita halutun tiedon äärelle. Kolmas tavoite on *tukea brändin maineenhallintaa* verkossa: on tärkeää, että yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvillä hauilla tulee ensisijaisesti mahdollisimman positiivisia tai neutraaleja hakutuloksia.

Hakukoneoptimointi perustuu pääosin sisällöntuotantoon eli miten sivuston sisältö vastaa eri ostajapersonien tekemiä hakuja sekä muilta sivustoilta omille sivuille osoittaviin linkkeihin (Juslén 2009, 195). Koska sivun otsikko on yksi tärkeimmistä tekijöistä hakukoneiden määrittellessä sivuston sisältöä, markkinoijan tulee huolehtia siitä, että jokaisella sivuston sivulla on yksilölliset otsikot ja kunkin otsikon alkuun sisältyy tärkeä avainsana – organisaation nimi on kuitenkin yleensä huono ratkaisu kaikkien sivujen otsikoinnissa (mts. 185). Lisäksi Juslén suosittelee yksinkertaista ”leivänmurupolkua” (s. 191–192), jonka avulla kävijä näkee sijaintinsa sivustolla. Otsikoinnin tärkeyttä korostaa myös Kauppinen (2012), joka samalla varoittaa markkinoijaa kopioimasta tekstiä suoraan sivulta toiselle, sillä vastoin yleistä luuloa täysin identtinen tekstisisältö useilla eri sivuilla ja sivustoilla ei paranna hakukoneystävällisyyttä. Kauppinen (2012) kehottaakin matkailuyritystä muokkaamaan erilaisiin portaaleihin tuottamaansa sisältöä siten, että se ainakin jonkin verran poikkeaa omien sivujen tekstisisällöstä.

---

<sup>1</sup> Optimoijan kannattaa asettaa asiakkaan asemaan ja rekisteröidä sivuston verkkotunnukseksi helposti muistettava, keskeinen hakusana eli avainsana, joka kuvaa hyvin sivuston tarkoitusta ja sisältöä. Hakukoneet arvioivat verkkotunnuksessa esiintyvän avainsanan merkittäväksi, jolloin se nousee luonnollisissa hakutuloksissa (Juslén, 2009, 175).

**Hakukone- tai hakusanamainonta.** Tällä tarkoitetaan ostettua mainontaa hakukoneissa (Juslén 2009, 112–113). Mainostajan mainoslinkki näkyy valittujen avainsanojen perusteella tehtyjen hakujen hakutulossivujen yhteydessä. Veloitusperuste ei synny vielä mainoksen näkymisestä vaan vasta sitten, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa mainoslinkkiä. Esimerkiksi Googlen hakusanamainonnassa markkinoija saa mainostekstinsä näkymään normaalin hakutulossivun yläosaan, jossa on paikka kolmelle maksetulle linkille tai oikeaan reunaan, jossa on kahdeksan paikkaa maksetuille linkeille. Mikäli tiedonhakijan käyttämällä hakusanalla ei ole mainostilan ostajien mielestä merkitystä, maksetut mainoslinkit puuttuvat hakutulossivulta kokonaan.

Luonnollisia hakutuloksia klikataan useammin kuin maksettuja linkkejä (Juslén 2009, 243–245). Hakukoneoptimointi on Internet-sivustojen suunnittelun ja ylläpidon jatkuvaa perustyötä, mutta hakukonemainonnalla voidaan kampanjaluonteisesti parantaa näkyvyyttä. Hakukonemainonnan etuja ovat nopeus, kohdennettavuus, erilaisten mainosviestien toimivuuden vertailu sekä kustannustehokkuus. Hakukonemainonta auttaa myös hakukoneoptimointia antamalla tietoa siitä, mitkä ovat tärkeimmät avainsanat. Mainoslinkkiä napsauttaneet kävijät voidaan myös ohjata suoraan laskeutumissivulle, joka on rakennettu ostettua hakusanaa varten. Näin myös kampanjan tulokset on helppo mitata.

### **2.2.3 Sosiaalinen media markkinoinnin tukena**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sosiaalisen median sanasto, 2010). Toimintaa sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi blogien kirjoittaminen, lukeminen ja kommentointi, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, hyödykkeiden ominaisuuksien ja hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu verkossa sekä verkkopelien pelaaminen monen osallistujan kesken. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös viestintävälineiksi, -kanavaksi tai -ympäristöksi, joka perustuu vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen.

Juslén (2009, 117) erottaa sosiaalisen median palveluista kolme muotoa niiden päätehtävän mukaan ja antaa esimerkit kustakin: verkottumispalvelut (Facebook), sisällön julkaisupalvelut (Youtube) sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Digg). Kaikkia muotoja yhdistävät ainakin jossain määrin avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi sisältää sekä maksettua mainontaa että ilmaista, vapaaehtoisuuteen perustuvaa jakamista (Sosiaalinen media, [viitattu 2.4.2012]). Markkinoijan on kuitenkin syytä tiedostaa, että sosiaalisessa mediassa toimivat eri lainalaisuudet ja pelisäännöt kuin massamediassa. Sosiaaliseen mediaan ei ole syytä mennä mukaan ilman ennakkosuunnittelua, sillä digitaalisten sisältöjen suunnittelu ja julkaiseminen sekä keskusteluihin osallistuminen vaatii paljon aikaa. Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse kuuntelusta, läsnäolosta, keskusteluun osallistumisesta ja arvon tuottamisesta muille keskustelijoille. Puheenaiheiden tulee liittyä ensisijaisesti johonkin muuhun kuin omaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Markkinoijan tulee herättää luottamusta ja antaa käyttäjille mielenkiintoista, heitä hyödyttävää sisältöä. Markkinoija on sitä mitä julkaisee ja erityisesti sitä, mitä muut hänestä puhuvat. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen markkinointiin, jota syntyy silloin, kun verkon käyttäjät tykkäävät markkinoijan julkaisemasta sisällöstä ja jakavat sitä vapaaehtoisesti edelleen. Tämä kuitenkin edellyttää julkaisulta niin suurta mielenkiintoa, että käyttäjillä syntyy todellinen halu sen jakamiseen.

Ennen sosiaaliseen mediaan ryntäämistä on syytä analysoida lähtökohdat, sillä kaikkia organisaatioita sosiaalinen media ei välttämättä hyödytä (Sosiaalisen median strategia, [viitattu 21.4.2012]). Markkinoijan tulee vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi organisaatiollasi pitää olla sosiaalisen median strategia?
- Millaisia mitattavia tavoitteita sen avulla lähdetään tavoittelemaan?
- Onko brändillä "hissitarina", jonka pystyy tarvittaessa kertomaan 140 merkin avulla?
- Ketä sosiaalisen median avulla on tarkoitus tavoitella?
- Tiedetäänkö, missä kohdeyleisöön kuuluvat ihmiset kokoontuvat verkossa - jos missään?
- Millaisiin kustannuksiin ollaan valmiita?

Onko organisaatiollasi olemassa sisältöstrategia, joka ohjaa kaikkea julkaistavaan sisältöön liittyvää päätöksentekoa?  
 Kenen on tarkoitus ottaa vastuu sosiaalisen median operaatiosta?  
 Millaisia riskejä voidaan tunnistaa?  
 Miten tuloksia on tarkoitus mitata?

Mikäli vastaukset puoltavat sosiaaliseen mediaan osallistumista, markkinoija voi ryhtyä suunnittelemaan sosiaalisen median strategiaa (Sosiaalisen median strategia, [viitattu 21.4.2012]). Se alkaa asiakkaiden kuuntelusta ja päättyy organisointiin, budjetointiin sekä toimintasuunnitelman luomiseen.

## 2.2.4 Venäläismatkailijoiden tavoittaminen Internetin avulla

**Internetin käyttö Venäjällä.** Internetin käyttäjien määrä Venäjällä kasvaa nopeasti. Internet World Stats -sivuston mukaan venäläisiä Internetin käyttäjiä oli vuoden 2011 lopulla arviolta 44,3 % väestöstä (Internet and Facebook, 2011). Ria Novostin artikkelin mukaan vuonna 2012 Venäjällä on Internetin käyttäjiä jo 55 % väestöstä ja käyttäjistä lievä enemmistö on naisia (Truth and Lies, 2012). 59 % käyttäjistä on 18–34-vuotiaita, 20 % kuuluu ikäryhmään 35–44-vuotiaat, 13 % on 45–55-vuotiaita ja 6 % yli 55-vuotiaita. 82 % Internetin käyttäjistä on rekisteröitynyt jollekin sosiaalisen median sivustolle.

Yli 18-vuotiaista Internetin käyttäjistä 57,8 miljoonaa käyttää nettiä vähintään kerran kuukaudessa (Zvereva, 2012). Suosituimmat online-palvelut kuukausitasolla olivat mail.ru (32,7 milj.), Yandex (32,4 milj.), Vk.com (29,1 milj.), Google.ru+com (26 milj.), Odnoklassniki.ru (25,2 milj.), Youtube.com (24,3 milj.) sekä Wikipedia.org 22 miljoonaa käyttökertaa. Eniten aikaa päivässä keskimäärin kulutetaan Vkontaktessa (35 min), Odnoklassnikissa (24 min) sekä Youtubessa (10 min).

Englannin- ja venäjänkielisiä uutisia tuottavan Gazeta-sivuston mukaan venäläinen Internetin käyttäjä viettää keskimäärin 13 tuntia kuukaudessa sosiaalisessa mediassa (Matveeva, 2012). Sama tietolähde kertoo, että venäläiset Internetin käyttäjät tekivät v. 2011 verkossa 350 miljoonaa hakua ja peräti 14 miljoonaa venäläistä tekee verkko-ostoksia vuosittain.



eMarketer arvioi sosiaalisen median käyttäjien määrän lisääntymistä Venäjällä vuodesta 2010 vuoteen 2014 seuraavasti (Social Media 2012):  
 2010: 41,7 miljoonaa käyttäjää / 74,2 % Internetin käyttäjistä / 29,9 % väestöstä  
 2011: 46,5 miljoonaa käyttäjää / 75,0 % Internetin käyttäjistä / 33,5 % väestöstä  
 2012: 51,8 miljoonaa käyttäjää / 76,2 % Internetin käyttäjistä / 37,5 % väestöstä  
 2013: 57,6 miljoonaa käyttäjää / 78,0 % Internetin käyttäjistä / 41,9 % väestöstä  
 2014: 62,2 miljoonaa käyttäjää / 79,0 % Internetin käyttäjistä / 45,5 % väestöstä

**Tiedonhaku matkakohteista.** Venäläinen kuluttaja etsii matkatietoa hakukoneista, erilaisista portaaleista, globaaleista varausjärjestelmistä sekä sosiaalisesta mediasta (Konsti 2011). Matkailuyrityksen omat venäjänkieliset nettisivut ovat myös tärkeä tiedonlähde. Venäläisistä Internetin käyttäjistä viidellä prosentilla on kokemusta lento-, junalippujen tai matkojen ostamisesta Internetistä.

Kesällä 2011 venäläisistä lomamatkailijoista 76 % varasi matkansa omatoimisesti ja 22 % matkatoimiston kautta, mutta heistäkin 5 % suoritti itse osan matkavarauksiin liittyvistä toiminnoista (Ulkomaan matkailu 2012).

Yhä useampi venäläismatkailija varaa matkansa suoraan palveluntuottajilta joko netistä tai muita kanavia käyttäen (Asikainen 2011, 2–4). Yli 90 % Pietarissa myönnettyistä viisumeista on monikertaviisumeja ja tämä lisää erityisesti pietarilaisten omatoimimatkailua. Moskovalaiset suosivat valmismatkoja ja matkatoimistojen käyttöä, sillä he eivät ole vielä tottuneet varaamaan matkoja omatoimisesti (Pietarilaisten ja 2012).

Venäjällä tehdään eniten hakuja Yandexissa (60 %), seuraavaksi eniten Googlessa (26 %) ja muiden hakukoneiden osuus on 14 % (Lukey 2012). Yandex on myös suosituin venäläinen Internet-sivusto ja johtava verkkomainosalustan tarjoaja. Yandexin käyttäjät hakevat kesällä eniten tietoa Turkin matkakohteista ja talvella Egyptin sekä Thaimaan matkakohteista. Pohjoismaista ylivoimaisesti eniten haetaan tietoa Suomesta. Yandexin suosituimmat haut koskevat teemaa ”matkat ja lomat”, joiden osuus muodostaa 51 % kaikista hauista. Seuraavaksi suosituin teema on mökkivuokraus (18 % hauista). Hotellihakujen osuus on 9 %. Yandexista haetaan matkailuun liittyvää tietoa eniten marraskuussa, mutta eri hakuluokkien

suosiossa on jonkin verran kausivaihteluita: Mökkivuokrauksen hakuhuippu osuu lokakuulle, kun taas kalastuksesta haetaan tietoa eniten kesä-heinäkuussa.

Fotis, Buhalis ja Rossides ovat tutkineet sosiaalisen median vaikutusta lomamatkojen suunnittelussa Venäjällä ja IVY-maissa haastatteleamalla 346 näissä maissa asuvaa Internetin käyttäjää, jotka olivat tehneet vähintään yhden lomamatkan haastattelua (lokakuussa 2010) edeltäneen 12 kuukauden aikana (Fotis & Buhalis & Rossides 2011, Social Media and UGC, New Media Trend Watch, European Travel Commission'in mukaan). Tutkimuksen mukaan luotettavimpina tiedonlähteinä lomamatkoja suunnitellessa pidetään ystäviä ja sukulaisia sekä erilaisia Internet-sivustoja, joissa muut matkailijat kertovat kokemuksistaan. Lisäksi luotetaan muuhun sosiaaliseen mediaan. Seuraavaksi eniten luotetaan virallisiin valtiollisiin matkailusivustoihin. Sitten tulevat television ja radion dokumenttiohjelmat sekä sanomalehtien ja aikakauslehtien artikkelit. Matkatoimistot ovat luotettavuuslistalla vasta niiden jälkeen ja kaikkein vähiten luotetaan televisio-, radio- ja lehti-mainoksiin. Sama tutkimus selvitti myös muun muassa ennen matkaa tapahtuneen sosiaalisen median käyttöä ja käyttötarkoitusta. 45 % vastanneista haki sosiaalisesta mediasta lomakohdevinkkejä, 42 % etsi ideoita päiväretkiin ja muihin vapaa-ajan aktiviteetteihin, 34 % haki ideoita ja tietoa majoitusvaihtoehtoista, 31 % haki vahvistusta sille, että oli tehnyt hyvän valinnan lomanviettopaikastaan ja 24 % yritti sosiaalisen median avulla rajoittaa valintakohteitaan.

TAK Mediatutkimuksen (2010, 38) mukaan venäläisten tiedonsaantikanavana matkakohteesta Internet kasvaa voimakkaimmin. Yleisimmin matkakohdetietoa saadaan ystäviltä ja tuttavilta (52 %), edellisestä matkasta (51 %) sekä Internetistä (44 %). Myös radio, turisti-informaatio Venäjällä, rajalehdet/suomalaiset lehdet sekä suoramarkkinointimateriaali rajalla kasvattavat osuuksiaan tiedonsaantikanavana.

Suomessa majoituspalveluita käyttäneistä venäläismatkailijoista 60 % kertoi varanneensa majoituksen Internetin Online-varausjärjestelmällä ja 26 % oli myös maksanut sillä (TAK Mediatutkimus 2010, 41). 36 % vastaajista kertoi maksaneensa vasta perillä kohteessa.

**Internet-markkinointi venäläisille.** Kohvakko (2011) kehottaa laatimaan venäläisille suunnatut verkkosivut venäjäksi. Pelkkä suomalaisten sivujen käänös venäjäksi ei riitä, vaan asiat tulee tuoda esiin potentiaalisen venäläisasiakkaan näkökulmasta. Sivuston laatijalla tulee olla vahva venäläinen kieli- ja kulttuuri-tausta.

Pietarilaiset ja moskovalaiset matkailijat arvostavat yksinkertaisia, käyttäjäystävällisiä sivuja. Myös henkilökohtainen palvelu on hyvin tärkeää, sillä useimmiten nettivarauksen yhteydessä tulee joko soitto tai sähköpostiviesti sivuston ylläpitäjälle (Pietarilaisten ja 2012).

Venäläisen verkkotunnuksen hankkiminen edesauttaa Internet-näkyvyyttä venäläisissä hakukoneissa (Hanki yrityksellesi 2012). Venäläisiä ovat ru-, su- ja rf-päätteiset verkkotunnukset. Venäjän kieli, alueellinen sijainti ja brändit vaikuttavat hakutuloksiin esimerkiksi Yandexissa. Mediatalo Toimielias Oy:n mukaan venäläisen verkkotunnuksen hankkiminen on helppoa eikä siitä kannata maksaa liikaa. Yritys mainitsee RU-Centerin esimerkiksi luotettavasta kanavasta venäläisen verkkotunnuksen hankkimiseen.

Konsti (2011) korostaa, että matkailumarkkinointi venäläisessä Internetissä vaatii tiettyjen perusasioiden huomioimista sivuston, hakukonenäkyvyyden ja sosiaalisen median osalta. *Matkailuyrityksen nettisivuilla* tulee kertoa selkeästi, mitä palveluja yritys myy. Yhteystietojen lisäksi venäläinen matkailija arvostaa karttaa, ajo-ohjeita, GPS-koordinaatteja sekä laadukkaita, matkakohdetta kattavasti esitteleviä kuvia. *Näkyvyys tulee varmistaa ainakin Venäjän suosituimmissa hakukoneissa* eli Yandexissa, Googlessa ja Ramblerissa. Hakukoneet tarjoavat avainsanatilastoja suosituimmista kuluttajien käyttämistä hakusanoista eri palveluiden osalta. Hakukoneet suosivat sellaista sivustoa, jonka sisältöpäivitys on aktiivista. Hakusana-mainontaa voi ostaa hakukoneoperaattoreilta. Ulkomaisille yhteistyökumppaneille Yandex tekee mainokset valmiiksi, jos ne käyttävät Yandexin palveluja tietyllä summalla kuukaudessa. Yritys voi lisätä yhteystietonsa joko maksutta tai maksullisesti Yandexin katalogiin, jossa näkyminen nostaa yrityksiä Yandexin hakutuloksissa korkeammalle. *Sosiaalisen median* suosituimmalla kanavalla Vkontaktella on eniten käyttäjiä koululaisten ja opiskelijoiden keskuudessa. Odnoklassnikin avulla taas etsitään entisiä luokka-, koulu- tai kurssikavereita ja sen käyttäjät edustavat

paremmin potentiaalisia matkailukuluttajia: noin 70 % on yli 25-vuotiaita, yli 60 % on korkeasti koulutettuja ja yli 90 % käyttäjistä on vähintään keskituloisia. Sosiaalisen median osalta matkailuyrityksen on syytä harkita, kannattaako avata omat sivut Vkontakteen tai Odnoklassnikiin, sillä sivuja on päivitettävä aktiivisesti ja kommunikoidava tykkääjien kanssa venäjäksi. Läsnäolo vaatii aikaa. Vkontakte ja Odnoklassniki tarjoavat myös *maksullista mainontaa*. Koska kuluttajat kertovat profiileissaan tietoja kiinnostuksensa kohteista, mainoksen näyttäminen voidaan tarkentaa tehokkaasti. Mainonta voidaan rajata näkymään myös tietyille ikäryhmälle tai maantieteelliselle alueelle.

### 3 HANKESUUNNITELMAN LAADINTAPROSESSI

Ähtäri toteutti kesän ja syksyn 2010 aikana aktiivisia Internet-markkinointitoimenpiteitä venäläismatkailijoiden tavoittelemiseksi. Toimenpiteiden tulokset näkyivät nopeasti, sillä jo loppusyksyllä 2010 Ähtärin uuden vuoden majoituspaketit oli myyty loppuun. Asia oli sen verran kiinnostava, että aloin jo työnikin vuoksi kerätä venäläismatkailijoihin liittyvää tietoa erilaisista seminaariaineistoista, MEKin tilastoista ja tutkimuksista, TAK Oy:n tutkimuksista, muualla Suomessa tehdyistä opinnäytetöistä sekä lehtiartikkeleista. Kun kollegani esitti aiheeseen liittyvän opinnäytetyön tekemistä tammikuussa 2011, minulla oli jo paljon aineistoa, jonka perusteella pystyin aloittamaan kehittämistyön.

Kehittämistyö käynnistyy yleensä nykytilan selvittämisellä. Sen jälkeen määritellään kehittämisen tavoitteet ja suunnitellaan keinot tavoitteeseen pääsemiseksi. Sitten laaditaan toimintasuunnitelma ja kustannusarvio. Kehittämistyön toteuttaja hankkii työlle rahoituksen, sitouttaa osallistujat, rekrytoi tarvittavaa osaamista hallitsevan projektihenkilöstön, vastaa toimintasuunnitelman toteuttamisesta, seuraa tavoitteiden saavuttamista ja tarvittaessa myös ohjaa kehittämistä uuteen suuntaan.

#### 3.1 Hankesuunnitelman toteutussuunnitelma

Ensimmäisenä tehtävänä oli toteuttaa pienimuotoinen esiselvitys (jäljempänä ES), jossa muutaman kysymyksen avulla kartoitettaisiin, onko eteläpohjalaisilla matkailuyrityksillä kiinnostusta yhteisiin markkinointiponnisteluihin venäläismatkailijoiden tavoittelemiseksi. Mikäli kiinnostusta löytyisi, toisena tehtävänä olisi hankesuunnitelman (jäljempänä HS) laatiminen tarvittavien toimenpiteiden toteuttamiseksi.

Toteutussuunnitelman eri vaiheet vuonna 2011 olivat seuraavat:

1. ES Kyselylomake1 yrityksiin → helmikuu
2. ES Muistutuskysely yrityksiin → helmikuu
3. ES Palaveri toimeksiantajan kanssa
4. ES Kokonaistulosten yhteenveto → maaliskuu

5. ES Palaveri toimeksiantajan kanssa
6. HS Alustavan hankesuunnitelman hahmottelu → maalis–huhtikuu
7. HS Hankkeen rahoituksen suunnittelu → huhtikuu
8. HS Alustavan hankesuunnitelman esittely rahoittajalle → huhtikuu
9. HS Hankesuunnitelman tarkennus + hankkeen rahoitussuunnitelman laadinta → huhtikuu
10. HS Hankesuunnitelman esittely rahoittajalle → toukokuu
11. HS Hankesuunnitelman esittely kunnille, mikäli niiden rahoitusta tarvitaan → toukokuu
12. HS Hankesuunnitelman esittely matkailuyrityksille → toukokuu–kesäkuu
13. HS Sitoumuspyynnöt kaikilta yrityksiltä (ja tarvittaessa kunnilta) → touko–kesäkuu
14. HS Hankesuunnitelman rahoitushakemuksen jättäminen → kesäkuu
15. HS Hankkeelle rahoituspäätös → elo–syyskuu
16. Hankkeen toteutus syyskuusta 2011 alkaen

### **3.2 Esiselvitys**

Koska otannan perusjoukko oli melko suuri, valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Oli tarkoituksenmukaisempaa saada tutkittaviin asioihin määrälliset vastaukset kuin tutkia käyttäytymisen syitä ja seurauksia.

Otos poimittiin matkailun toimialarekisteristä (matkailuyritykset, tapahtumajärjestäjät, museot, matkailun kehittäjät, rahoittajat, päättäjät ym. matkailun sidosryhmät), jota matkailukoordinaattori ylläpitää eteläpohjalaisen matkailun kehittämistarkoituksiin. Otokseen valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kaikkiaan 145 eteläpohjalaista matkailuyritystä ja tapahtumajärjestäjää. Valintakriteerinä oli tarjonnan mahdollinen soveltuvuus venäläismatkailijoille majoituksen, ohjelmapalvelujen ja/tai ostosmahdollisuuksien osalta.

### 3.2.1 Kyselyn toteuttaminen

Suunnittelin kyselylomakkeet Internet-pohjaisella Webropol-ohjelmalla ja lisäksi laadin sähköpostina lähetettävän saatekirjeen, jossa oli linkki kyselylomakkeeseen. Ennen lomakkeiden julkaisua ja sähköpostin toimitusta vastaanottajille välitin kyselyaineiston toimeksiantajalle, joka tarkisti ja hyväksyi kyselyaineiston sekä testasi lomakelinkkien toimivuuden.

Päädyin sähköpostikyselyyn ensinnäkin sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Lisäksi arvioin sähköpostikyselyn avulla säästävänä työtunteja, paperia ja postikustannuksia ja välttyväni päällekkäiseltä työltä. Webropolin käyttö on yksinkertaista, sillä vastauksista saa koosteen Excel-taulukkona. Sähköpostikyselyn haittana on taas se, että sähköpostien tulva on niin valtava, että se helposti hukkuu massaan. Saadaanko siis riittävästi vastauksia? Toisaalta – jos ollaan kiinnostuneita yhteisestä sähköisestä markkinoinnista, niin yritysten täytyy hyvin aktiivisesti seurata myös sähköpostiaan ja huolehtia siitä, etteivät tärkeät postit päädy roskapostin joukkoon.

Kysely toteutettiin kaksivaiheisena. Ensimmäisessä kyselyssä (liite 1) oli vain 9 kysymystä, jotta vastaamiseen kuluva aika ei olisi syynä vastaamatta jättämiseen. Toinen kysely sisälsi 7 kysymystä (liite 2), ja sen saivat vain ne, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kyselyyn.

Ensimmäinen kysely lähti helmikuun alussa 145 vastaanottajalle. Määräajassa sain vain 18 vastausta, joista koostin yhteenvedon. Yhteenveto esitettiin Ähtärissä järjestetyssä Venäjä-seminaarissa 9.3.2011, johon osallistui noin 90 henkilöä. En saanut Ähtärin osallistujaluetteloa käyttööni, mutta lähetin ensimmäisen kyselyn toistamiseen niille otokseen kuuluville, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Vastaminen oli kuitenkin edelleen kovin nihkeää. Tässä vaiheessa päätin jättää kyselyn joksikin aikaa sivuun, sillä vastauksia ei ollut riittävästi, jotta niiden pohjalta olisi voinut alkaa laatia hankesuunnitelmaa.

Huhtikuussa sain tietää, että Kauhavan suunnalla oltiin erityisen innostuneita Ähtärin mallin mukaan toteutettavasta Internet-markkinoinnista, vaikka ensimmäiseen kyselyyn oli vastannut ainoastaan yksi yrittäjä Kauhavalta. Tässä vaiheessa

pidettiin palaveri, johon osallistuivat elinkeino- ja markkinointipäällikkö Juha-Matti Kuoppala Kauhavan kaupungista, toimitusjohtaja Ulla Jussila Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:stä, projektipäällikkö Arja Kortesuoma MATKO2 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hankkeesta ja minä. Palaveriväki päätyi yksimieliseen toteamukseen siitä, että on viisainta edetä asiassa maakunnallisesti. Sain luvan jatkaa esiselvitystäni ja kyselyn tulokset oli tarkoitus käydä läpi seuraavassa palaverissa toukokuun lopussa.

Jatkokysely lähti huhti-toukokuussa sitä mukaa kuin ensimmäiseen kyselyyn oli saatu lisää vastauksia. Kokonaisvastaajamäärä näytti kuitenkin edelleen jäävän melko vähäiseksi. Soitin muutamien yrityksiin, joista muutama vastasi, ettei ole kiinnostunut venäläismatkailijoiden tavoittelusta lainkaan tai ei halua tavoitella venäläismatkailijoita yhteismarkkinoinnilla. Puhelinhaastattelut mukaan lukien kyselyyn saatiin lopulta 40 vastausta ja vastausprosentiksi tuli 27,5.

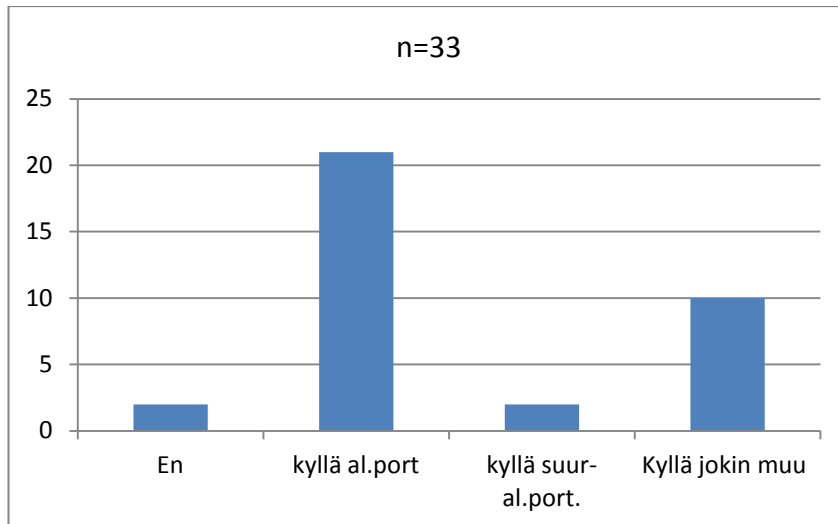
### **3.2.2 Kyselyn tulokset**

Kyselyn tuloksia voidaan pitää kohtuullisen luotettavana, sillä keväällä 2010 hyvinvointimatkailuyrityksille suunnattuun kansainvälistymiskyselyyn vastasi myös 40 yritystä (Hyrkäs 2011, 39). Kaikki eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin kysymyksiin. 40 vastanneesta 33 oli kiinnostunut venäläismatkailijoiden tavoittelusta.

Aluksi esitän niitä tuloksia, joita venäläismatkailijoiden tavoittelusta kiinnostuneiden vastauksista selvisi.

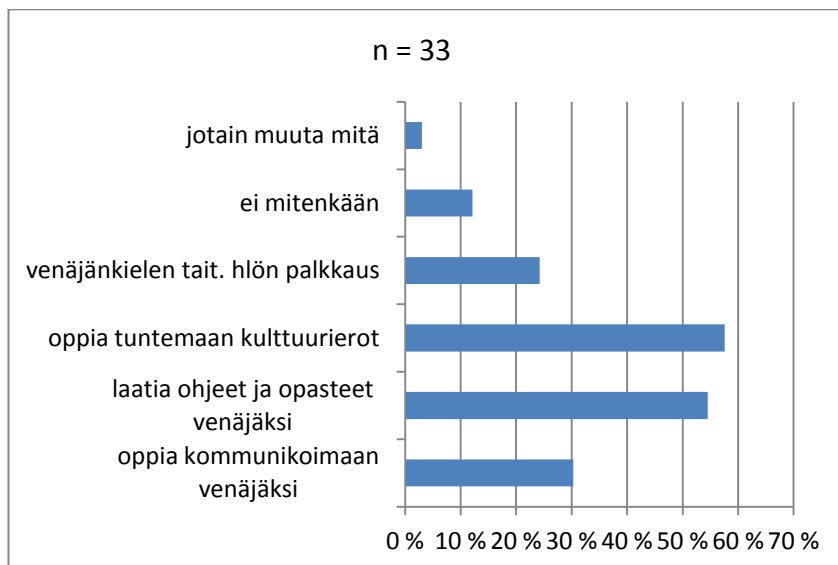
Kaikilla vastaajilla oli suomenkieliset nettisivut ja 21 vastaajalla englanninkieliset sivut, mutta ainoastaan yhdeksällä vastaajalla oli venäjänkieliset sivut. 21 vastaajaa halusi satsata venäjänkielisessä Internet-markkinoinnissa nimenomaan alueportaaliin (kuvio 3).





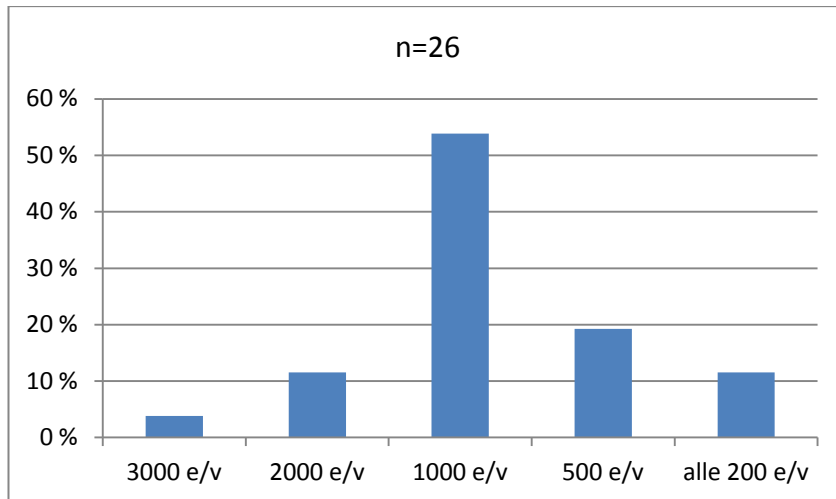
Kuvio 3. Vastaajien halukkuus satsata venäjänkieliseen Internetmarkkinointiin

Suurin osa vastanneista halusi kehittää valmiuksiaan palvella venäläismatkailijoita. Eniten tarvetta oli kulttuurierojen oppimiseen sekä venäjänkielisten ohjeiden ja opasteiden laatimiseen. Lisäksi osalla oli tarvetta oppia kommunikoidaan venäjäksi, kun taas osa oli mieluummin venäjänkielentaitoisen henkilön palkkaamisen kannalla (kuvio 4).



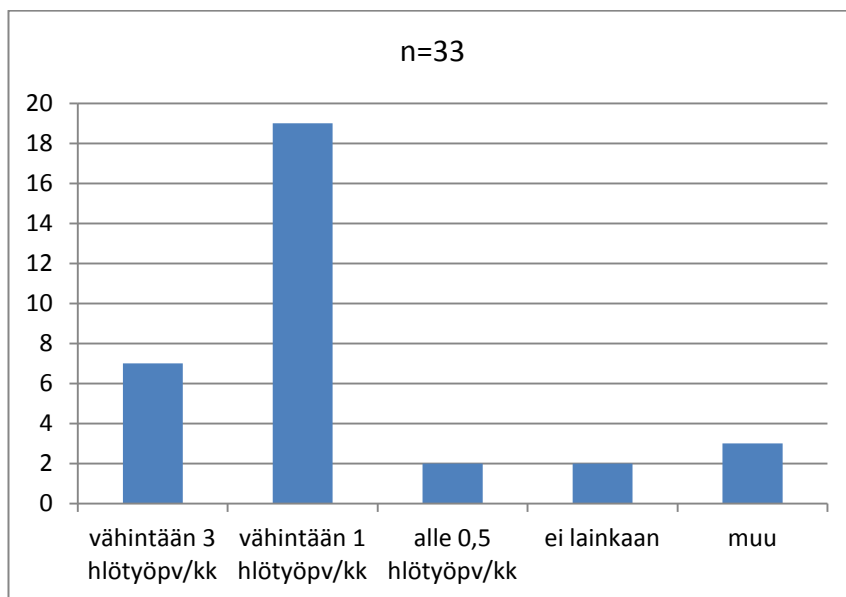
Kuvio 4. Miten tulisi kehittää valmiuksia palvella venäläisiä asiakkaita

Yli 60 % vastanneista ilmoitti rahalliseksi panostusvalmiudekseen venäläismatkailijoiden tavoitteluun vähintään 1000 euroa vuodessa (kuvio 5).



Kuvio 5. Rahallinen panostusvalmius venäläismatkailijoiden tavoitteluun

26 vastaajaa oli valmis panostamaan vähintään yhden henkilötyöpäivän kuukaudessa venäläismatkailijoiden tavoitteluun (kuvio 6).



Kuvio 6. Ajallinen panostusvalmius venäläismatkailijoiden tavoitteluun

Kaikista kyselyyn myönteisesti vastanneista yrityksistä 26 oli jo aiemmin ottanut vastaan venäläismatkailijoita. 23 vastasi kysymykseen, minkä kanavan kautta nämä venäläismatkailijat oli tavoitettu ja vastauksia annettiin yhteensä 38. Kahdessatoista vastauksessa venäläismatkailijat oli tavoitettu omien nettisivujen kautta. Viidessä vastauksessa matkailijat oli tavoitettu eri portaalien kautta. Kolme vastaajaa kertoi suomalaisen isäntäyrityksen tuoneen vieraitaan. Kolmessa vastauksessa venäläismatkailijat oli tavoitettu booking.com-sivuston kautta. Yksittäisiä mainintoja saivat mm. ”FinWest, tuttava jolla yhteyksiä Venäjälle, ketjun kanavat,

oma kontakti, navigaattori, ilmoitus lehdessä Pietarin seudulla, valmentaja-kontaktit, Infokone ja puskaradio.” Kuusi vastaajaa ei tiennyt, miten matkailijat oli tavoitettu.

Kysymykseen aiemmista markkinointitoimenpiteistä venäläismatkailijoiden tavoittamiseksi vastasi 27 yritystä. Niistä 41 % ei ollut toteuttanut vielä minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitä. 26 % vastasi, että venäläisiä matkanjärjestäjiä oli käynyt tutustumassa yritykseen paikan päällä. 15 % vastasi olevansa mukana venäjänkielisissä matkailuportaaleissa ja 15 % ilmoitti ketjun, markkinoinnin kattoorganisaation tai välittävien tahojen hoitavan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. 11 % oli tehnyt omat venäjänkieliset nettisivut. 11 % kertoi myös olleensa aktiivisesti yhteydessä muihin venäläismatkailijoita tavoitteleviin suomalaisyrityksiin tai osallistuneensa workshoppeihin joko Suomessa ja/tai Venäjällä. Venäläisillä matkamessuilla ei ollut esittäytynyt yksikään vastaaja. Kukaan vastaajista ei myöskään ollut toteuttanut venäjänkielistä hakusanamainontaa. Muita markkinointitoimenpiteitä oli toteuttanut yksi tai kaksi vastaajaa kutakin.

Myös loppuihin kysymyksiin saatiin vastaukset 27 yritykseltä. Lähialueen muiden matkailuyritysten kanssa yhteistyötä tekeviä oli kaikkiaan 85 % vastanneista. Reilut 60 % teki markkinointiyhteistyötä ja 22 % myyntiyhteistyötä. 44 % käytti alihankkijoita ja 11 % toimi itse alihankkijana muille. Kahdeksalla vastaajalla oli käytössään jokin laatujärjestelmä. 26 vastaajaa tai ainakin joku heidän lähipiiristään hallitsee vähintään kohtuullisen englanninkielen taidon. Neljä vastaajaa osasi kommunikoida edes vähän venäjänkielellä.

Kyselyn lopussa oli myös Vapaa sana -osio, johon vastaajia pyydettiin kertomaan jotain mieleen tullutta kansainvälistymiseen tai venäläisten matkailijoiden tavoitteluun liittyen. Kommenttejaan antoi 14 vastaajaa. Vastauksista on korvattu xxxxxxx-merkinnällä ne kohdat, joista muutoin paljastuisi kommentoijan henkilöllisyys tai taustaorganisaatio, muilta osin vastaukset ovat alkuperäisessä muodossaan.

Iso maa, paljon ihmisiä, mutta missä liikkuu se potentiaalinen asiakasvirta, millä keinoin heidät tavoittaisi kustannustehokkaasti. (Vastaaja 1.)

Jos vain pään saa auki, niin venäläisiä tulee kyllä! (Vastaaja 2.)

Kiireinen tilanomistaja ja xxxxxxx, kesällä tuskin aikaa paneutua tähän asiaan. (Vastaja 3.)

Majoitus- ja ravitsemispalveluita matkailijoille on siis tarjolla kesäaikaan, jolloin myös englanninkielellä pystytään palvelemaan. xxxxxxx:lla on yhteyksiä Venäjälle, eli käyvät myös siellä xxxxxx. Ei kuitenkaan ole sikäläisiä matkailukontakteja. (Vastaja 4.)

Olemme lähteneet mukaan ehtari.ru sivustolle nyt kevään aikana, mutta aineistoa ei ole vielä tuotettu sivulle. Lähdimme mukaan pilotoimaan; xxxxxxxkohteena ja testaamme kuinka meidän tyyppinen majoitus menee heille kaupaksi. Muutama idea venäläisturistien palvelemiseksi on vireillä muiden paikallisten yrittäjien kanssa. Ne liittyvät lähinnä ohjelmapalveluihin ja palvelutarjoaman lisäämiseen, jotta venäläisturisti viihtyisi ehkä jopa pidempään Ähtärissä. Myymme venäläisille vain muutamaa xxxxxx, jotka ovat palvelutasoltaan sellaisia että ne voisivat venäläisille turisteille sopia. (Vastaja 5.)

xxxxxxx on kiinnostunut venäläismatkailijoiden tavoittelusta. (Vastaja 6.)

Suurin huolenaiheemme on markkinoinnin kallis hinta pienyrittäjälle, sekä majoitustilojemme soveltuvuus, meillä ei ole mökkejä. xxxxxxxstä erityyppisestä majoitusrakennuksestamme xxxxxx soveltuu parhaiten venäläisille, xxxxxx huoneessa on omat suihkut ja wc:t, mutta huoneet ovat pieniä 2 hlön huoneita joten ne eivät sovellu "oleskeluun" pidemmällä aikavälillä, vaikkakin ovat viihtyisiä ja siistejä. Nämä ovat asioita, joiden takia epäröimme mukaan lähtemistä. (Vastaja 7.)

Tarvittaisiin tutkimusta, löytyykö Pietarin seudulta kiinnostusta tapahtumaamme sekä tutkimustietoa venäjänkielisistä netinkäyttäjistä. (Vastaja 8.)

toivoo markkinointiyhteistyön kehittymistä. (Vastaja 9.)

Toivottavaa olisi, että venäläisistä saataisiin ns. hiljaisen ajan asiakkaita. Kesä aikana suomalaiset ovat pääasiallisia asiakkaita ja koulujen ja töiden kesälomien vuoksi näin tulee olemaan. (Vastaja 10.)

Tulisi saada venäläisiä televisiotoimittajia paikan päälle tekemään juttua tapahtumasta. Tänäkin vuonna tulee ainakin kymmenestä maasta näytteilleasettaja. (Vastaja 11.)

Tällä hetkellä on päädytty siihen, että keskitymme ensisijaisesti venäläisten xxxxxxryhmien tavoittamiseen, jonka imussa myös muita tulee... (Vastaaaja 12.)

Venäläismatkailijoiden tavoittelemisen on ollut jo pitkään mielessä mutta ei ole ollut oikein tietoa miten se käytännös tapahtuu. Vuodenvaihteessa oli parikin kyselyä Venäjältä toinen Pietarista ja toinen Moskovasta. Moskovalaiset sitten tulivatkin. Homma kyllä toimi hyvin ja ne viihtyivätkin meillä. Ei tarte olla mitään ihmeellistä hiljaisuus ja luonto on jo kova sana. Tietty jotain aktiviteeteja pitää olla. FindLand.ru nimistä sivustoa on kaupattu aktiivisesti spostiin suoraan venäjältä. Sitten jotain suomalaisia firmoja, jotka mainostaa venäjällä sekä yandex näkyvyyttä. En oo ottanu mitään kun ei tiedä kuinka sopimukset saa katkaistua esim. Sen piti vielä mainita että sisko osaa venäjää hyvin ja se soittikin niille kun ei niitä ruvennu kuulumaan. Muuten yrityksen venäjän kielen taito on nolla! (Vastaaaja 13.)

Yrityksemme majoittaa runsaasti venäläismatkailijoita Kuusamossa. (Vastaaaja 14.)

40 kyselyyn vastanneesta seitsemän ei ollut kiinnostunut venäläismatkailijoiden tavoittelusta.

Syyt, miksi kiinnostusta ei ollut venäläismatkailijoiden tavoitteluun lainkaan, olivat melko yhteneväiset: vastaajilla ei ollut venäjän tai englannin kielen taitoa eikä aikaa tai halua kielten opiskeluun. Muutama vastaaja taas oli lähestymässä eläkeikää ja yritystoiminnan jatkuminen seuraavassa polvessa oli epävarmaa. Pari vastaajaa ilmoitti suoraan, että toiminta on niin pientä, ettei kansainväliseen markkinointiin ole syytä lähteä.

Osa puhelimitse tavoitetuista haastatelluista halusi kyllä tavoitella venäläismatkailijoita, mutta he eivät olleet halukkaita yhteismarkkinointiin. Tähän löytyi myös yhteneväiset syyt: yritykset olivat jo segmentoineet venäläisasiakkaansa ja heillä oli omat suunnitelmansa näiden asiakkaiden tavoittamiseksi. Nämä haastatellut eivät yleensä muutoinkaan osallistu yhteisiin maakunnallisiin markkinointitoimenpiteisiin vaan hoitavat oman markkinointinsa parhaaksi katsomallaan tavalla.

### 3.3 Hankesuunnitelma

Kyselyn tulokset antoivat aihetta hankesuunnitelman laadintaan, sillä

- vastaajilla oli selvää kiinnostusta venäjänkieliseen alueportaaliin
- vastaajilla oli halua kehittää valmiuksiaan venäläismatkailijoiden palvelemiseksi
- ajallinen ja rahallinen panostusvalmius ei riittäisi vastaajan itsenäisiin ponnisteluihin venäläismatkailijoiden tavoittelemiseksi
- ajallinen ja rahallinen panostusvalmius saattaisi riittää vastaajien yhteisten markkinointitoimenpiteiden käynnistämiseen venäläismatkailijoiden tavoittelemiseksi
- jo saaduista venäläismatkailijoista useimmat oli tavoitettu joko omien nettisivujen tai erilaisten portaalien kautta
- vastaajista 41 % ei ollut toteuttanut vielä minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitä venäläismatkailijoiden tavoittamiseksi
- hakukoneoptimointia teki vain yksi vastaaja
- yksikään vastaaja ei ollut toteuttanut venäjänkielistä hakusanamainontaa
- vastaajista 85 % teki jo yhteistyötä lähialueen muiden matkailuyritysten kanssa, joten onnistuminen venäläismatkailijoiden tavoittelussa toisi myös heijastusvaikutuksia alueen muihin yrityksiin
- vastaajista vain neljä osasi kommunikoida edes vähän venäjäksi
- ”Vapaa sana”-kommenteista näkyi toiveikas ja myönteinen suhtautuminen venäläismatkailijoiden tavoitteluun ja myös se, että tietoa venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymisestä tarvitaan.

Laadin hankesuunnitelmasta ensimmäisen, alustavan version huhti–toukokuussa 2011. Koska myös Kauhavan suunnalla oli kiinnostusta Ähtärin tyyppiseen hankkeeseen, toimeksiantaja järjesti hankesuunnitteluun liittyen palaverin ja myöhemmin vielä kolme lisäpalaveria. Näissä ovat olleet mukana toimitusjohtaja Ulla Jussila Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy (4 x), elinkeino- ja markkinointipäällikkö Juha-Martti Kuoppala Kauhavan kaupunki (4 x), kehittämissuunnittelija Kirsi Pajula Etelä-Pohjanmaan liitto (1 x), Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori Arja Kortesuoma (4 x) sekä projektisihteeri Jaana Rintala (3 x).

Ensimmäisessä tapaamisessa (huhtikuu) keskusteltiin siitä, olisiko syytä yhdistää voimat ja muodostaa mieluummin yksi koko Etelä-Pohjanmaata käsittävä alueportaali kuin hajottaa resurssit ja muodostaa useita pieniä erillisiä kohdeportaaleja, joiden hallinnointi on hankalaa ja joiden ylläpitoon ei välttämättä löydy rahoitusta. Pohdittiin myös, mikä olisi tällaisen hankkeen rahoitusvaihtoehto ja todennäköisimmäksi seuloutui EAKR-rahoitus, jota haettaisiin E-P:n liitolta.

Toisessa palaverissa (toukokuu) käsiteltiin tutkimuksen tuloksia ja päätettiin, että työstän hankesuunnitelmaa eteenpäin ja pyritään saamaan EAKR-rahoituksesta alustavaa tietoa mahdollisimman pian. Kolmannessa palaverissa (kesäkuu) oli tarkoitus käsitellä rahoitussuunnitelmia ja hankesuunnitelman edistymistä, mutta palaveri jäi tyngäksi, koska E-P:n liitolta ei saatu kommenttia rahoitusmahdollisuuksista. Neljännessä palaverissa (lokakuu) tavoitteena oli selvittää hankkeen hallinnointitaho ja rahoitus. E-P:n Matkailu Oy oli todennäköisin hankehallinnoija. E-P:n liitto väläytti rahoitukselle vihreää valoa, mutta totesi myös, että sen kanavoimaan kehittämisrahoitukseen tulisi leikkauksia lähitulevaisuudessa.

Lopulta kävi niin, ettei E-P:n Liitolta luvattu rahoitusta. Pidin vielä yhden palaverin E-P:n Matkailu Oy:n toimitusjohtajan Ulla Jussilan kanssa. Sitten otin yhteyttä TEMiin ja tiedustelin E-P:n Matkailu Oy:n mahdollisuuksia hakea kansainvälistymisavustusta. Sain tietää, ettei kyseisellä avustuksella tueta pelkkiä portaali-hankkeita, vaan vientirenkaita, joihin osallistuvien yritysten tulee satsata kymmeniä tai jopa satojatuhansia euroja (yritystä kohden) ja toteuttaa laajamittaisia kampanjoita kohdemaassa. Lisäksi vientirenkaaseen tulee palkata kyseisen kohdemaan tunteva vientipäällikkö mielellään Finpron tai Viexpon kautta. Keväällä toteuttamassani kyselyssä olin jo kartoittanut eteläpohjalaisten matkailuyritysten halukkuuden kansainvälistymisen rahoitukseen (kuvio 10) ja todennut, ettei vientirengastyypin isoon hankkeeseen löytyisi riittävästi yksityistä rahaa. Hautasin TEM:in kansainvälistymisavustuksen kokonaan.

Laadin hankesuunnitelman uudelleen siten, että jotakuinkin samat toimenpiteet tultaisiin toteuttamaan mutta kahdessa vaiheessa. Arvioin ensin, mitkä toimet voitaisiin mahdollisesti rahoittaa ”kovalla rahalla” ilman hankerahoitusta. Päädyin siihen, että alueportaalien tiedonkeruu- ja rakentamisvaiheen alku rahoitettaisiin yksityis- ja kuntarahoituksella. Kampanjointiin haettaisiin myöhemmin rahoitusta

ELY-keskukselta tai jos muita rahoituskanavia löytyisi, niin sitten niistä. Käytännössä isojen toimijoiden tulisi joka tapauksessa sitoutua omaan rahoitukseen myös kampanjoinnin osalta. Totesin, että hankesuunnitelman toteuttamiseen kannattaa lähteä vasta sitten, kun isot yritykset ja kunnat on ensin aidosti saatu tukemaan venäläisen kulttuuritaustan mukaisesti rakennettavaa alueportaalia.

Hanketoimijan käsikirjan (2010, 6) mukaan hankesuunnitelmasta tai sen liitteistä on käytävä selville ainakin hakijan esittely, hankkeen kohderyhmä, hankkeen sisältö, hankkeen tavoitteet, hankkeen toteutusaika ja toimenpiteet sekä resurssit, yhteistyötahot, kustannusarvio, rahoitussuunnitelma sekä tiedottaminen hankkeen etenemisestä ja tuloksista. Koska matkailukoordinaattorin tehtävänä on auttaa matkailutoimijoita hankesuunnitelman laadinnassa, hankkeen hallinnoijalle jää yleensä lopullisen hankesuunnitelman muotoilu omine esittelyineen, toteutusaikatauluineen, resurssi- ja yhteistyötahoratkaisuineen, rahoitussuunnitelmineen sekä tiedotussuunnitelmineen. Hankesuunnitelman tiivistelmä on esitetty liitteessä 3.

### **3.4 Laadintaprosessin arviointi**

Hankesuunnitelman laadintaprosessin toteutuma v. 2011 (vrt. kohtaan 3.1)

1. Kyselylomake1 yrityksiin (helmikuu)
2. Osallistuminen seminaariin, jossa alustavien kyselytulosten esittely (maaliskuu)
3. I Palaveri (huhtikuu)
4. Muistutuskysely yrityksiin (huhtikuu)
5. Jatkokysely (lomake 2) kyselyyn jo vastanneille sekä puhelinhaastattelut (huhti–toukokuu)
6. Kokonaistulosten yhteenveto (toukokuu)
7. Alustavan hankesuunnitelman hahmottelu (toukokuu)
8. II Palaveri (toukokuu)
9. Hankkeen rahoituksen suunnittelu
10. III Palaveri (kesäkuu)
11. Hankkeen rahoituksen suunnittelu
12. IV Palaveri (lokakuu)



13. Toimenpidesuunnitelman tarkennus + hankkeen rahoitussuunnitelman laadinta (lokakuu)
14. Muutos rahoitussuunnitelmiin → toimenpidesuunnitelman jako kahteen vaiheeseen (loka–marraskuu)
15. Valmiit toimenpidesuunnitelmat toimitettu toimeksiantajalle ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:lle 15.11.2011.

Työskentelin opinnäytetyöni toimeksiantosopimuksen solmimisvaiheessa (tammikuu 2011) MATKO2-hankkeessa, jossa oli jo tuolloin yhden työntekijän vaje. Työtilannetta ei helpottanut se, että olin jo aiemmin varannut helmikuun ja kesäkuun (ja myöhemmin myös syyskuun) työtunnit toisen hankkeen työhön. Alkuperäisen toimintasuunnitelmani tein maaliskuussa, mutta aivan liian optimistisesti. Kuvittelin saavani hankesuunnitelman valmiiksi jo kesäkuussa 2011, jolloin siihen olisi pitänyt ehtiä sitouttaa myös osallistuvat yritykset. Ensisijaiselta rahoittajalta ei kuitenkaan saatu tietoa kesäkuussa, joten alkuperäinen tavoite kaatui osittain siihen. Heinä-elo-syyskuussa asiat eivät edenneet käytännössä lainkaan. Hankesuunnitelma päätettiin lopulta jakaa kahteen vaiheeseen, joista ykkösvaihetta esitettiin toteutettavaksi yksityisrahoituksella sekä mahdollisella kunta-rahoituksella. Oma työsuhteeni MATKO2-hankkeessa päättyi jo marraskuussa, joten hankesuunnitelman lopullinen muotoilu ja sen esittely yrityksille ja kunnille sekä näiden sitouttaminen hankkeeseen jäi tulevan hankehallinnoijan tehtäväksi.

Hankesuunnitelman laadintaprosessi ja siitä kirjoittaminen oli aivan tavanomainen työrupeama. Sen sijaan motivaation löytäminen teoriaosuuden kirjoittamiseen oli ongelmallista. Vaikka kehittämistyön aloitusajankohta oli työni kannalta oikein ajoitettu ja olin innostunut toimeksiannosta, niin opintojen kannalta koin aloittaneeni kehittämistyön aivan liian aikaisin. Olin ehtinyt toimittaa hankesuunnitelman sekä toimeksiantajalle että hankehallinnoijalle jo marraskuussa 2011. Tutkimustyöhön ja opinnäytetyön kirjoittamiseen liittyvä opintojakso tuli opinto-ohjelmaan kuitenkin vasta tammikuussa 2012. Ensin olin tutkinut ja sitten vasta opiskellut, miten olisi pitänyt tutkia. Toki olin työtehtäviini liittyen tehnyt jo aiemminkin monenlaista tutkimusta, joista oli karttunut käytännön kokemusta.

Laatiako sitten teoriaosuus matkailun kehittämistyöstä ja siihen liittyvästä toimintaympäristöstä, matkailuyritysten kansainvälistymisestä vai matkailun

markkinoinnista? Ja miten kytkeä kaikki muu, juuri tämän hankesuunnitelman laadintaan tarvittava taustatieto teoriaosuuteen? Matkailun kehittämisestä ja kansainvälistymisestä olisi ollut helpompi kirjoittaa, mutta itse hankesuunnitelma liittyi matkailun markkinointiin. Jotta teoriaosuus ei paisuisi liian suureksi, oli valittava vain yksi aihe. Opiskelin markkinoinnin ajankohtaisia teemoja vasta keväällä 2012, minkä vuoksi koostin ja kirjoitin markkinoinnin teoriaosuuden aivan viimeiseksi. Kaiken teoreettisen tiedon oikeaksi todentaminen lähteiden kautta oli vapaaseen kirjoittamiseen tottuneelle varsin runsaasti aikaa, hermoja ja itsekuria vaativa, mutta myös erittäin opettavainen operaatio.

## 4 POHDINTA

**Lähteet ja lähdeaineistot.** MEK ja TAK olivat hyviä tutkimustiedon lähteitä koskien venäläisten matkailua Suomeen. Vinkkejä ja aineistoa löysin myös muiden tekemistä opinnäytetöistä sekä Rucola-hankkeen selvityksistä. Rusgate.fi ja Suomalais-venäläinen kauppakamari osoittautuivat myös hyväksi tiedonlähteiksi yleisesti Venäjää koskevissa asioissa, joskin Rusgaten mielenkiintoisimpien tiedostojen käyttöoikeuksista olisi pitänyt maksaa. Opinnäytetyöni edistymistä hidasti ja hankaloitti jonkin verran se, etten ole koskaan opiskellut venäjää. Google-kääntäjän avulla sain kuitenkin selville joitain asioita. Löysin myös englanninkielistä ajankoh-taisaineistoa Venäjään liittyen. Kaiken kaikkiaan erilaista lähdeaineistoa löytyi varsin runsaasti.

**Hankesuunnitelman toteuttaminen.** Miten itse hankesuunnitelmalle tai toimenpidesuunnitelmalle sitten kävi eli alettiinko sitä toteuttaa? Olin yhteydessä Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Ulla Jussilaan muutamia kertoja vuoden 2012 aikana. **Tilanne 16.3.2012:** Yhtiö oli rekrytoimassa projektipäällikköä ja hankkeen toimenpidesuunnitelman 1. vaihe pyrittiin toteuttamaan pääpiirteittäin marraskuussa jättämäni esityksen mukaisesti. Aikataulut tosin siirtyivät muutamilla kuukausilla eteenpäin. **Tilanne 6.8.2012:** Projektipäällikkö oli aloittanut työnsä huhtikuussa ja sivuston rakentaminen oli käynnissä. **Tilanne 9.10.2012:** Venäjänkielinen sivusto [www.seinajokiholiday.ru](http://www.seinajokiholiday.ru) on avattu. Projektipäällikkö vastaa sivuston ylläpidosta ja hakukoneoptimoinnista. Markkinointi käynnistetään heti kun tuotepaketit on saatu kasaan ja syötetty sivustolle.

Viime kuukausien aikana olen pohtinut, mitä jäi tekemättä v. 2011 tai millaisia jatkotutkimuksia olisi syytä tehdä tulevaisuudessa.

**Projektipäällikkö.** Hankkeeseen palkattavan projektipäällikön asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen olisi ollut tarpeen varsinkin tässä tapauksessa, kun portaalin rakentamiseen ei saatu aiottua hankerahoitusta. Palvelujen tuotteistaminen olisi kuitenkin vaatinut erittäin tiivistä yhteydenpitoa ja palavereja vielä erikseen hankehallinnoijan kanssa. Toisaalta asia liittyy hallinnoijan omaan ansaintalogiikkaan ja siinä voi olla kyse myös liikesalaisuuksien piiriin kuuluvista asioista.

Projektipäällikön osaamiseen kohdistuvat suurimmat odotukset. Sivuston rakentamisen lisäksi hänen asiantuntemuksensa pohjalta kartoitetaan myöskin ostajapersoonat, tehdään avainsanatutkimukset, laaditaan markkinointistrategia, luodaan sivustolle asiakkaita ja hakukoneita kiinnostavaa sisältöä, päivitetään sisältöä aktiivisesti, koostetaan venäläisiä houkuttelevat tuotepaketit ja markkinoidaan kulloinkin ajankohtaisia palveluita eri kanavissa.

**Hakukoneoptimointi.** Venäjänkielisen verkkotunnuksen nimeäminen on yksi sivuston hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä. Mikäli verkkotunnuksessa osataan hyödyntää sivuston sisältöä kuvaavaa palvelua siten, että se on samalla venäläisten suosima hakusana tai hakusanayhdistelmä, sivusto nousee luonnollisissa hakutuloksissa kärkeen. Kun maakuntaan toivotaan venäläisistä erityisesti talvimatkailijoiden lisäystä niin entä jos sivuston nimenä olisikin uusi vuosi tai uuden vuoden loma tai lasketteluloma tai jokin vastaava? Tapahtumia varten verkkotunnus voisi liittyä vaikkapa musiikkiin, ajoneuvoihin tai ruokaan. Ympärivuotisesti kiinnostava verkkotunnus voisi ehkä viitata mökkilomiin, perhelomiin tai kylpyläomiin. Tarvittaessa voisi käyttää myös lisäsanana Suomi tai Länsi-Suomi. Hakevatko venäläiset noilla sanoilla tai sanayhdistelmällä tietoa Yandexista, vai mitkä ovat avainsanat? Ovatko avainsanat vielä vapaina esimerkiksi .ru-päätteisinä? Venäläisen verkkotunnuksen hankkiminen on edullista, joten tunnuksia kannattaa ostaa useita erityyppisiä tiedontarpeita ja hakuja varten sekä ohjata niihin saapuvat asiakkaat kyseisen palvelutuotteen laskeutumissivulle.

**Verkkosivuston tunnettuuden lisääminen.** Asiakkaita tulisi ohjata verkkosivustolle erityisesti verkkoympäristöstä ja eräs idea on esitetty liitteessä 4. Tunnettuuden lisääminen vaatii myös muita keinoja. Tuloksellisinta saattaisi olla markkinoinnin kohdentaminen jo Suomeen saapuneille venäläismatkailijoille, sillä useasti käy niin, että Suomessa kerran käyneet venäläiset tulevat Suomeen yleensä uudelleen. Tässä pätee yleismaailmallinen kaava: Ensin tutustutaan pääkaupunkiin ja/tai kaikkein tunnetuimpiin matkailukohteisiin. Mikäli kohdemaahan miellyttää, matkailijassa herää vähitellen uteliaisuus, millaista nähtävää tai koettavaa maan muissa osissa mahtaa olla tarjolla. Jos tavoitetaan oikeaan aikaan ja houkuttelevalla tavalla nämä maahan jo saapuneet matkailijat, niin ainakin heidän kynnyksensä tutustua myös muihin kaupunkeihin ja alueisiin madaltuu.

Opiskellessani markkinoinnin ajankohtaisia teemoja törmäsin sanaan sissimarkkinointi. Aiheesta käytiin useita mielenkiintoisia keskusteluja sähköisessä opiskeluympäristössä ja siitä heräsi ajatus, että jonkinlaista sissimarkkinointia voitaisiin kenties soveltaa myös venäläismatkailijoiden houkutteluun Etelä-Pohjanmaalle. Esimerkiksi rajalla, Lappeenrannassa tai Helsingissä venäläisten suosimissa käyntipaikoissa tai niiden läheisyydessä kannattaisi kokeilla venäläismatkailijoiden lähestymistä joko sissimarkkinoinnin tai puhtaan suoramarkkinoinnin keinoin. Tässä voisi hyödyntää venäläistaustaisia ja/tai venäjäntaitoisia matkailualan, kulttuurialan tai markkinoinnin opiskelijoita. Asia vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua, sillä matkailijoiden vääranäntyyppisellä tai väärin ajoitetulla lähestymisellä voidaan aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Tämän ympärille tulisi koota aivoriihi työstämään asiaa eteenpäin.

**Hankkeen tulokset.** Hankesuunnitelmalle olisi hyvä tehdä pieni jälkiselvitys (vrt. esiselvitys), josta selviäisi, miten toimenpidesuunnitelma ykkösvaiheen osalta toteutui, vastasivatko toimenpiteet venäläismatkailijoita tavoittelevien matkailuyritysten tarpeita ja millaisten ongelmien kanssa projektipäällikkö mahdollisesti joutui painimaan. Myös kakkosvaiheen osalta aikanaan saatavat tulokset olisivat kiinnostava tutkimuskohde; mitä saavutettiin ja mihin tulokset perustuivat, mikä olisi ollut parempi hoitaa toisin?

**Matkailuyritysten kansainvälistymishankkeet tulevaisuudessa.** Yksi suositeltava toimenpide maakunnan matkailuyritysten kansainvälistymiseen tähtääviä tulevaisuuden hankkeita ajatellen on eteläpohjalaisten matkailuyritysten luokittelu kansainvälistymisasteen perusteella esimerkiksi Helena Turusen väitöskirjan (2009) mukaisesti. Oman opinnäytetyöni perusteella arvioin, että maakunnassamme on kyllä nousevia kansainvälisyyden kehittäjiä ja passiivisia kansainvälistyjiä, mutta onko meillä oikeita kansainvälisiä yrittäjiä, jotka ovat perustaneet yrityksensä alun perinkin kansainvälisiä markkinoita silmällä pitäen ja joilla olisi hyvät henkilökohtaiset suhteet ulkomaisiin matkanjärjestäjiin ja jakelukanaviin? Johtuuko ulkomaalaisten matkailijoiden vähyys Etelä-Pohjanmaalla sittenkin kansainvälisten yrittäjien vähydestä tai puuttumisesta kokonaan?

Olen myös sitä mieltä, että vain ulkomailta tuleva pystyy näkemään kulttuurissamme ulkomaista matkailijaa aidosti kiinnostavat asiat ja tuomaan ne

houkuttelevasti esiin. Ulkomaisten matkailijoiden tavoitteluun suunnattuihin hankkeisiin tulisi rekrytoida asiantuntijaksi tai projektipäälliköksi kyseisen maan kulttuuritaustan omaava, matkailualaa tunteva sekä kulttuuritaustassaan laaja-alaisesti verkostoitunut kirjoittamisen ja sosiaalisen median tai Internet-markkinoinnin ammattilainen.

**Matkailijatutkimukset.** Etelä-Pohjanmaalla on toteutettu matkailijatutkimuksia, mutta niissä on haastateltu ainoastaan suomalaisia matkailijoita. Mikäli matkailijatutkimuksia tehdään tulevaisuudessa, tulisi ehdottomasti tutkia myös ulkomaalaisia matkailijoita. Heitä varten voisi olla alkuhaastattelulomake ainakin venäjä-, englantti-, saksa- ja ruotsi-versioina. Siinä selvitettäisiin matkan luonne, matkaseurue ja seurueessa olevien lasten määrä, vastaajan ikä, matkailijan lähtömaa ja paikkakunta, matkustamistapa, mistä sai tiedon matkakohteesta ja miten teki varaukset. Kakkososion voisi toteuttaa matkan jälkeen ja kysyä siinä olennaisimmat asiat eli yöpymiset matkan aikana, mikä Etelä-Pohjanmaalla oli suurin yksittäinen matkakohteen valintaan vaikuttanut vetovoimatekijä, mihin oli tyytyväinen ja mikä ei vastannut odotuksia. Kakkososio toimisi samalla muistutusmarkkinointina. Matkailija kokee myös hyvänä palveluna sen, että hänen matkansa onnistumisesta ollaan kiinnostuneita vielä matkan jälkeenkin. Ehkä näin löytyisi jokin Etelä-Pohjanmaalle saapuvia ulkomaalaisia matkailijoita yhdistävä tekijä, jota ei ole aiemmin havaittu.

**Palvelun laatu.** Taannoisella Lapin matkallani eräs viiden tähden hotelli ei yltänyt vastaanottopalvelussaan edes yhteen tähteen ja siitä syystä se jäi mieleeni hyvänä esimerkkinä huonosta palvelusta. Ilmeisesti kyseisen hotellin sisäinen markkinointi oli huonolla tolalla. Tunnen useimmat eteläpohjalaiset matkailun kärkiyritykset ja niiden toimintatavat ja luotan siihen, että niissä palvelu pelaa moitteettomasti. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tekemäni kyselyn mukaan kuitenkin vain kahdeksalla eteläpohjalaisella matkailuyrityksellä on käytössään laatujärjestelmä. Laatujärjestelmän olemassaolo ei sinällään ole tae hyvästä palvelun laadusta, mutta ainakin se osoittaa yrityksen pyrkimyksen laadukkaaseen palveluun. MEKin kampanjoihin mukaan pääseminen taas yleensä edellyttää matkailuyrityksiltä jotain osoitusta laadunvarmistuksesta. Tästä näkökulmasta katsottuna yksi tarpeellinen tutkimusaihe voisi olla matkailuyritysten palvelun laadun mittaaminen – ainakin niissä yrityksissä, joissa laatujärjestelmä ei vielä ole käytössä.

**Kulttuurierot.** Eri maiden välillä saattaa olla isojaakin kulttuurieroja ja maahanmuuttajien kotouttaminen ei aina suju ongelmitta. Joskus asiat saattavat saada todella isot mittasuhteet. Muutama vuosi sitten Venäjältä salakuljetettiin Suomeen pieni Anton-poika. Tämä tapaus aiheutti diplomaattisen selkkauksen Venäjän ja Suomen välillä (Uutistoimisto: Vantaalla 2012). Sen jälkeen huoltajuuskysymyksistä on keskusteltu Suomen ja Venäjän johdon tapaamisissa viime vuosina ja huoltajuuskiistat ovat saaneet runsaasti julkisuutta myös venäläisessä mediassa. Uuden kohun venäläismediassa aiheutti Vantaalla asuvan venäläisnaisen neljän lapsen huostaanottotapaus syyskuun lopulla. Suomen venäjänkielisten yhdistysten liiton tiedotus- ja viestintäpäällikkö Polina Kopylovan mukaan vääristynyt lasten huostaanottokeskustelu Venäjällä johtuu termien erilaisista merkityksistä suomen ja venäjän kielissä (Venäjällä huostaanotto vie 2012). Pahimmassa tapauksessa huoltajuuskysymykset alkavat vaikuttaa myös Venäjältä Suomeen suuntautuvaan matkailuun, sillä tätä opinnäytetyötä viimeistellessäni Iltasanomat kertoi uutistoimisto Regnumin varoittaneen venäläisiä lapsiperheitä matkustamasta Suomeen (Uutistoimisto varoittaa, [viitattu 14.10.2012]). Syynä oli se, että venäläiset voivat Suomessa menettää lapsensa, sillä turistien lapset voidaan ottaa huostaan vaikkapa hotellista. Riittää, että joku tekee nimettömän ilmiannon lasten huonosta kohtelusta. Matkailuyritysten tulee varautua selvittämään matkailijoille, mistä oikein on kyse.

**Eteläpohjalaisten suhtautuminen ulkomaalaisiin.** Koska matkailutuote on kokonaistuote, johon kuuluu myös matkakohteen eli koko paikkakunnan turvallisuus, johon edelleen vaikuttavat muun muassa paikalliset asukkaat, niin mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimusaihe olisi ”Eteläpohjalaisten suhtautuminen ulkomaalaisiin” tai ”Eteläpohjalaisten suhtautuminen venäläisiin/venäläismatkailijoihin”. Turvallisuus on erityisesti venäläismatkailijoille tärkeää. Tutkimuksen kohteena olisivat sekä tänne jo muuttaneet ulkomaalaiset/venäläiset, ulkomailta/Venäjältä tulleet opiskelijat tai matkailijat että eteläpohjalainen alkuperäisväestö mahdollisimman kattavasti eri ikä-, ammatti-, koulutus-, asuinpaikka- ym. ryhmistä. Maahanmuuttajien, opiskelijoiden ja matkailijoiden kokemuksia ja näkemyksiä peilattaisiin eteläpohjalaisen alkuperäisväestön haastattelutuloksiin. Löytyisikö vastaus ulkomaalaisten matkailijoiden vähyyteen Etelä-Pohjanmaalla kenties matkailuyritysten toimintaympäristöstä eikä niinkään matkailuyritysten omasta toiminnasta?

**Reilua mediaa.** Venäläistaustainen projektipäällikkö, joka on toteuttanut komean venäjänkielisen sivuston Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy:lle, voisi olla yhteydessä esimerkiksi ReiluMediaan, joka toimii maahanmuuttajien tasa-arvon puolesta mediassa. Reilumedian toimittajat tekevät mielellään reiluja uutisia maahanmuuttajista ja heidän onnistumisistaan (Reilumedian etusivu, [viitattu 14.10.2012]). Jotkut heistä tekevät venäjänkielisiä juttuja myös matkailuun liittyen.

**Johtopäätökset.** Matkailuyritysten toimintaympäristö on erittäin laaja ja myös varsinaisesta matkailusta täysin irrallaan olevat asiat saattavat vaikuttaa matkailuyritysten toimintaan. Yritysten onkin hyvä säännöllisesti arvioida sekä omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan että myös ulkoa tulevia mahdollisuuksia ja uhkia.

Kaikkea ei tarvitse osata eikä tehdä itse, mutta esimerkiksi Internet-markkinoinnin perusteiden tulisi jo kuulua jokaisen matkailuyrityksen osaamisalueisiin. Alkuun pääsee tutustumalla vaikkapa kansankielellä kirjoittavan matkailumarkkinointiguru Ilkka Kauppisen blogikirjoituksiin tai syventymällä Jari Juslénin kirjaan Netti mullistaa markkinoinnin. Hyvä perusopas on myöskin Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja. Netistä löytyy ilmaisia oppaita esimerkiksi Facebook-markkinoinnista sekä hakukoneoptimoinnista. Mikäli usko omaan osaamiseen horjuu, niin silloin on syytä turvautua alan asiantuntijaan.

Yhteistyöverkostoista on apua monissa tilanteissa. Esimerkiksi matkailukoordinaattori tuottaa arvokasta matkailun ajankohtaistietoa, josta yritykset voivat kulloinkin valita juuri heitä kiinnostavat asiat tarvitsematta selata kymmenien tai jopa satojen eri tietolähteiden sivustoja. Alueorganisaatio taas voi tarjota usealle yritykselle yhteisesti eri tarkoituksiin tuotteistettuja asiantuntijapalveluita, joihin yksittäisen yrityksen ei ole järkevää panostaa. Erityisesti niissä tilanteissa, joissa asiantuntijalle ei löytyisi yhdestä yrityksestä kokopäiväistä työtä tai asiantuntijatarve olisi vain hyvin lyhytaikaista tai kausiluontoista.

Markkinoinnin tehtävänä on asiakkaiden lähestyminen ja erityisesti ratkaisujen löytäminen heidän ongelmiinsa. Luottamus on tärkeä tekijä asiakassuhteiden solmimisessa. Tulokselliseen Internet-markkinointiin vaikuttavat asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymisen tuntemus ja sen perusteella löydetty avainsanat, joihin sisälöntuotannon tulee perustua. Markkinoijan kannattaa myös hyödyntää



yhteistyöverkostoan ja hankkia tasokkaita linkkejä, jotka osoittavat muilta sivustoilta omille sivuille. Mitä enemmän näkyvyyttä yritys saa luonnollisissa hakutuloksissa, sen luotettavammaksi sen maine Internetin käyttäjien silmissä muodostuu. Laadukas sisällöntuotanto ja verkostoituminen ovatkin tulevaisuudessa yhä merkittävämpiä markkinoinnin kilpailukeinoja.

Yritysten on priorisoitava ne asiat, joilla on pitkällä tähtäimellä eniten vaikutusta niiden toimintaan. Mikäli yritys haluaa kansainvälistyä, on siitä tehtävä tietoinen päätös ja suunniteltava oma strategia ja asetettava tavoitteet sekä toimittava niiden mukaan. Ilman tavoitteita ei voi saavuttaa tuloksia. Markkinointi tulee nähdä investointina eikä kustannuseränä. Internet-markkinoinnin avulla voi yksittäinen yritys itsekkin saada pään auki uudella markkina-alueella kohtuullisin kustannuksin, mutta se edellyttää yritykseltä muun muassa aikaresursseja, sähköisen markkinoinnin osaamista, kulttuurien tuntemusta, kielitaitoa, kotisivujen kieliversiota kohdemaan kielellä ja kulttuuritaustat huomioiden. Jos innostusta riittää, mutta aikaa on rajallisesti, niin hyvä vaihtoehto on käynnistää ulkomaan markkinointi yhdessä muiden matkailutoimijoiden kanssa yhteistä asiantuntijaa hyödyntäen. Vientirenkaisiin ja muihin kansainvälistymishankkeisiin on saatavilla myös ulkopuolista rahoitusta, mutta silloin panostusten tulee olla jo suuressa mittakaavassa.

Vaikka matkailijamäärät lisääntyvät vähitellen myös Etelä-Pohjanmaalla, niin kaikesta toiminnasta löytyy aina parannettavaa. Kehittäminen on hedelmällinen työsarka siksi, että yksi projekti poikii yleensä monta uutta.

## LÄHTEET

- Adelaja, T. 2012. Saving Russians. [Verkkoartikkeli]. Russian Profile. [Viitattu 20.4.2012]. Saatavana: <http://russiaprofile.org/business/57337.html> Vaatii rekisteröitymisen.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Asikainen, A. 2007. Matkailu-Suomi uskoo Venäjään. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2, 18-19. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 17.4.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailusilm%C3%A4\\_2007?opendocument&np=B-35](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailusilm%C3%A4_2007?opendocument&np=B-35)
- Asikainen, A. 2011. Venäjä katsaus 2\_2011. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 17.4.2012]. Saatavana: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4>
- Bloggarit testasivat talvitarjontaa. 2012. [Verkkoartikkeli]. M&E Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman vuosijulkaisu 2012, s. 8. [Viitattu 15.7.2012]. Saatavana: <http://www.e-julkaisu.fi/m&e2012/>
- Blomster, K. 2012. iProspect Nordic Survey 2012: Verkkonäkyvyydellä on väliä! [Verkkosivu]. [Viitattu 9.9.2012]. Saatavana: <http://www.cisionwire.fi/iprospect-finland/r/iprospect-nordic-survey-2012--verkkonakyvydella-on-valia-,c9278088>
- Definition of marketing. 2007. [Verkkosivu]. AMA (American Marketing Association). [Viitattu 4.7.2012]. Saatavana: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Elämys. 2009. [Verkkosivu]. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu 1.8.2012]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>
- eMedia 2011: Internet on noussut suomalaisille tärkeimmäksi mediaksi. 2011. Taloustutkimus Oy:n uutiskirje 8/2011. [Verkkotiedote]. Taloustutkimus Oy. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavana: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2011/emedi-2011-internet-on-noussut/>
- Ennätysmäärä venäläisturisteja Suomeen kesällä. 2011. [Verkkolehtiartikkeli]. YLE. 9.4.2011, päivitetty 29.6.2011. [Viitattu 29.1.2012]. Saatavana: [http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2011/04/ennatysmaara\\_venalaisturisteja\\_suomeen\\_kesalla\\_2501604.html](http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2011/04/ennatysmaara_venalaisturisteja_suomeen_kesalla_2501604.html)

- Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. 2007. [Verkkajulkaisu]. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu Maa- ja metsätalouden yksikkö. MATKO Matkailun koordinaatiohanke. [Viitattu 1.4.2012]. Saatavana: <http://www.seamk.fi/matko/strategia.htm>
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. 2011. Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*. 1 (4). 1-19.
- Griffin, R. 2012. As Weak as the Weakest Link. [Verkkoartikkeli]. Russian Profile. [Viitattu 20.4.2012]. Saatavana: [http://russiaprofile.org/culture\\_living/57119.html](http://russiaprofile.org/culture_living/57119.html) Vaatii rekisteröitymisen.
- Gullmann-Kaleva, E. 2012. Markkinointiviestintä Pietarissa – miten kuluttaja houkutellaan asiakkaaksi? [Verkkajulkaisu]. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Venäjän liiketoiminta. [Viitattu 16.4.2012]. Opinnäytetyö. Saatavana: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/38663>
- Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations. 2008. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.
- Hanketoimijan käsikirja. 2010. [Verkkajulkaisu]. Maaseutuverkosto. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: [http://www.maaseutu.fi/fi/index/hankkeet/rahoitusmahdollisuudet/hanketoimijan\\_kasikirja.html](http://www.maaseutu.fi/fi/index/hankkeet/rahoitusmahdollisuudet/hanketoimijan_kasikirja.html)
- Hanki yrityksellesi venäläinen .ru-domain. 2012. [Verkkosivu]. Lappeenranta: Mediatlo Toimelias. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: <http://www.toimelias.fi/index.php/fi/blogi/128-hanki-yrityksellesi-venalainen-ru-domain>
- Hyrkäs, S. 2011. Maailmalta lakeuksille: Etelä-Pohjanmaan hyvinvointimatkailuyritysten kansainvälisyyden tila. [Verkkajulkaisu]. Pietarsaari: Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. [Viitattu 16.4.2012]. Opinnäytetyö. Saatavana: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/25675>
- Internet and Facebook Usage in Europe. 2011. [Verkkosivu]. Internet World Stats. [Viitattu 9.8.2012]. Saatavana: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Millaisia ovat yritysten verkkosivut tulevaisuudessa? [Verkkosivu]. Jari Juslén. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana: <http://jarijuslen.akatemia.fi/2011/12/millaisia-ovat-yritysten-verkkosivut-tulevaisuudessa/>

- Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Täysin hallittu media. Teoksessa Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kauppinen, I. 2010. Mitä on tehokas internet-markkinointi? MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 3, 17. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 17.4.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailusilm%C3%A4\\_2010?opendocument&np=B-35](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailusilm%C3%A4_2010?opendocument&np=B-35)
- Kauppinen, I. Ei päiväystä. Internet-markkinoinnin perusteet eli tee edes nämä 5 asiaa. [Verkkosivu]. Matkailumarkkinointi. Ilkka Kauppinen. [Viitattu 17.4.2012]. Saatavana: [http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu\\_artikkelit](http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit)
- Kauppinen, I. Ei päiväystä. Matkailun hakukonemarkkinointi. [Verkkosivu]. Matkailumarkkinointi. Ilkka Kauppinen. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: <http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa>
- Kauppinen, I. 2012. Näin kirjoitat tekstiä jota hakukoneet rakastavat. 23.8.2012. [Verkkosivu]. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. [Viitattu 2.11.2012]. Saatavana: [http://www.liiketoiminta.info/nain-kirjoitat-tekstia-jota-hakukoneet-rakastavat/?fb\\_ref=wp](http://www.liiketoiminta.info/nain-kirjoitat-tekstia-jota-hakukoneet-rakastavat/?fb_ref=wp)
- Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. 2010. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kiinnostaako\\_Suomi\\_kulttuurimatkailukohteena?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kiinnostaako_Suomi_kulttuurimatkailukohteena?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)
- Kohvakko, N. 2011. Toimitusjohtaja. Infokone Oy. Puheenvuoro. Venäjä-seminaari 9.3.2011. Ähtäri.
- Konsti, J. 2011. Matkailumarkkinointia Runetissa. [Verkkoartikkeli]. Savonlinnan seudun osaamiskeskus. [Viitattu 9.9.2012]. Saatavana: <http://www.experienancelab.fi/soskewp/2012/06/jaanan-blogiteksti/>
- Kortesluoma, A. 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arviointi. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk. [Viitattu 1.11.2012]. Opinnäytetyö. Saatavana: <http://www.seamk.fi/matko/tutkimuksia.htm>
- Kosonen, R., Kettunen, E., Leppänen, S., Parviainen, S., JärviKuona, P. & Hietikko, M. 2012. Venäjän talousnäkymät 1/2012. [Verkkajulkaisu]. Aalto-yliopiston korkeakoulu. Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. [Viitattu 24.7.2012]. Saatavana: <http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/>
- Kotler, P. Ei päiväystä. What is marketing. [Verkkosivu]. Kotler Marketing Group. [Viitattu 5.7.2012]. Saatavana: [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)

- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa *Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Teoksessa *Klikkaa Tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Lukey, B. 2012. Yandex. Venäjä verkossa – Innovative eTourism Saimaa -seminaari 3.-4.5.2012. [Verkkojulkaisu]. Savonlinnan seudun osaamiskeskus. [Viitattu 2.7.2012]. Saatavana: <http://www.experienancelab.fi/soskewp/2012/05/venaja-verkossa-innovative-etourism-seminaari-tarjosi-evaitea-venajan-verkkomaailmaan/>
- Lusch, R. F. 2007. Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*: Vol. 26, No. 2, pp. 261-268. [Verkkojulkaisu]. Service-Dominant Logic. [Viitattu 5.7.2012]. Saatavana: <http://sdlogic.net/publications.html>
- Lähes 15 % venäläisten ulkomaanmatkoista suuntautui Suomeen. 2012. Matkailualan uutisia Venäjältä AA. 5.6.2012. [Verkkosivu]. MEK. [Viitattu 30.10.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_uutisia?opendocument&np=C-20#05](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20#05)
- Majoitusliikkeiden yöpymiset asuinmaittain ja vuosittain 1995– 2011. 2012. [Excel-tilulukko]. Tilastokeskuksen tilastot MEKin verkkosivuilla. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Asuinmaittain>
- Matkailun toimialarekisteri. 2010. MATKO2 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla 2008–2011 –hankkeen arkistomateriaalit. Julkaisematon.
- Matkailutilastot 2010. Rekisteröidyt yöpymiset majoitusliikkeissä vuonna 2010. Tilastokeskuksen tilastot Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n verkkosivuilla. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus/Art-Travel Oy. [Viitattu 20.3.2012]. Saatavana: [http://www.epmatkailu.fi/tilastot\\_ja\\_tutkimukset.html](http://www.epmatkailu.fi/tilastot_ja_tutkimukset.html)
- Matkailutilastot 2011. Rekisteröidyt yöpymiset majoitusliikkeissä vuonna 2011. Tilastokeskuksen tilastot Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n verkkosivuilla. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus/Art-Travel Oy. [Viitattu 20.9.2012]. Saatavana: [http://www.epmatkailu.fi/tilastot\\_ja\\_tutkimukset.html](http://www.epmatkailu.fi/tilastot_ja_tutkimukset.html)
- Matveeva, A. 2012. Internet, especially social networks, gaining popularity in Russia. [Verkkoartikkeli]. *Gazeta*. [Viitattu 2.7.2012]. Saatavana: [http://en.gazeta.ru/news/2012/04/18/a\\_4555485.shtml](http://en.gazeta.ru/news/2012/04/18/a_4555485.shtml)
- Middleton, V. 1994. *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

- Mikkola, K. 2010. Etelä-Pohjanmaan matkailun sähköinen informaatio- ja kauppa-  
paikkaesiselvitys. [Verkkajulkaisu]. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
Maa- ja metsätalouden yksikkö. MATKO2 Matkailun koordinointi Etelä-  
Pohjanmaalla-hanke. [Viitattu 1.4.2012]. Saatavana:  
<http://www.seamk.fi/matko/sali.htm>
- Neljä tyypillistä venäläismatkailijaa. 2012. [Verkkoartikkeli]. M&E Matkailun ja elä-  
mystuotannon klusteriohjelman vuosijulkaisu 2012, s. 7. [Viitattu 2.7.2012].  
Saatavana: <http://www.e-julkaisu.fi/m&e2012/>
- Pietarilaisten ja moskovalaisten matkavarauuskäyttäytymistä tutkittu. 2012. Matkai-  
lualan uutisia Venäjältä AA. 23.5.2012. [Verkkosivu]. MEK. [Viitattu  
30.10.2012]. Saatavana:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_uutisia?opendocument&np=C-20#08](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20#08)
- Population by age and sex. World population prospects, the 2010 Revision.  
[Verkkosivu]. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Pop-  
ulation Division. [Viitattu 24.7.2012]. Saatavana:  
[http://esa.un.org/unpd/wpp/population-pyramids/population-pyramids\\_absolute.htm](http://esa.un.org/unpd/wpp/population-pyramids/population-pyramids_absolute.htm)
- Pullinen, J. 2009. Miltä internet näyttää markkinoijan näkökulmasta? Teoksessa  
Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkalu-  
ja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rajahaastattelututkimus: osa 25: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011.  
2012. Tilastokeskus. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 20.7.2012]. Saatavana:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus\\_osa\\_25?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_25?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)
- Reilumedian etusivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Reilumedia. [Viitattu 14.10.2012].  
Saatavana: <http://www.reilumedia.fi/>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi – markkinoinnin tuloslasken-  
ta. Helsinki. Infor Oy.
- Roponen, J. 2011. Suomi venäläisten suosituin matkailumaa? Miksi? Seminaariai-  
neisto. [Verkkajulkaisu]. TAK Oy. [Viitattu 20.3.2012]. Saatavana: [10](#)

- Simanovski, F. 2011. Поколения российских потребителей: вчера, сегодня, завтра. (Venäläisten kuluttajien sukupolvi: eilen, tänään, huomenna.) [Verkkosivu]. 19.5.2011. [Viitattu 16.4.2012]. Saatavana: <http://www.publicity.kiev.ua/print-it/catalog/5/12597.html>
- Skinnari, J. 2012. Kelpaako venäläismatkailijan eurot? [Verkkosivu]. Suomi-Venäjä-Seura. [Viitattu 22.7.2012]. Saatavana: <http://www.venajaseura.com/node/2698>
- Social Media and UGC, 2012. New Media Trend Watch. [Verkkosivu]. European Travel Commission. [Viitattu 30.10.2012]. Saatavana: <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/81-russia?start=1>
- Soininen, P. 2012. Viisumivapaus vauhdittaa matkailua. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 3, 10–11. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 29.9.2012]. Saatavana: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2012/03/>
- Sosiaalinen media ja markkinointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Akatemia 24/7 Oy. [Viitattu 2.4.2012]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
- Sosiaalisen median sanasto. 2010. [Verkkosivu]. Sanastokeskus TSK 40. [Viitattu 22.9.2012]. Saatavana: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=159>
- Sosiaalisen median strategia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Akatemia 24/7 Oy. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>
- Suomen matkailustrategia 2020. 2010. [Verkkajulkaisu]. TEM. [Viitattu 10.10.2012]. Saatavana: [https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)
- TAK Mediatutkimus Pietari. 2010. [Verkkajulkaisu]. MEK. [Viitattu 31.1.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/TAK\\_Mediatutkimus\\_Pietari?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/TAK_Mediatutkimus_Pietari?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)
- TAK Rajatutkimus 2010 Venäläiset ostajina Suomessa. 2011. [Verkkajulkaisu]. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: <http://www.tak.fi/tiedotteet/tutkimus-ja-analysointikeskus-tak-oy-julkaisi-tak-rajatutkimus-2010-%E2%80%93raportin>

- Truth and Lies of Russian Internet Users. 2012. [Verkkosivu]. Ria Novosti. [Viitattu 2.7.2012]. Saatavana: <http://en.rian.ru/infographics/20120630/174286549.html>
- Turkin, N. 2012. Perheenisä. Valokuvaaja. [www.turkinson.ru](http://www.turkinson.ru) Henkilökohtainen haastattelu. 14.7.2012.
- Turunen, H. 2009. Väitös: Kansainvälistyminen haastaa suomalaiset matkailuyritykset. [Verkkosivu]. Turun yliopisto. [Viitattu 10.4.2012]. Saatavana: <http://www.tse.fi/FI/media/ajankohtaista/Pages/kansainvalistymisen-haastaa-suomalaiset-matkailuyritykset.aspx>
- Ulkomaan matkailu: Venäjä – Russia. 2012. [Verkkosivu]. MEK. [Viitattu 30.10.2012]. Saatavana: <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>
- Ulkomaanmatkailu Venäjältä kasvaa 7,4 % viidessä vuodessa. 2012. Matkailualan uutisia Venäjältä AA. 30.9.2012. [Verkkosivu]. MEK. [Viitattu 30.10.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_uutisia?opendocument&np=C-20#04](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20#04)
- Uutistoimisto: Vantaalla huostaanotettiin neljä venäläisäidin lasta. 2012. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat 29.9.2012. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: [http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288503500581.html?ref=lk\\_hs\\_po\\_2](http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288503500581.html?ref=lk_hs_po_2)
- Uutistoimisto varoittaa venäläisiä Suomesta: Lapset viedään turisteilta hotellissa. 2012. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat 14.10.2012. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: [http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288507523707.html?pos=ok-  
nln](http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288507523707.html?pos=ok-<br/>nln)
- Venäjä. 2012. [Verkkosivu]. MEK. Päivitetty 14.9.2012. [Viitattu 23.9.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_ja\\_IVY](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_ja_IVY)
- Venäjä, työmarkkinat ja palkansaajat. 2009. [Verkkojulkaisu]. AKAVA. [Viitattu 20.7.2012]. Saatavana: [http://www.akava.fi/julkaisut/raportit\\_ja\\_katsaukset](http://www.akava.fi/julkaisut/raportit_ja_katsaukset)
- Venäjällä huostaanotto vie vanhemmuuden. 2012. Polyna Kopylovan haastattelu Huomenta Suomi-ohjelmassa 10.10.2012. [Verkkosivu]. MTV3. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2012/10/1632753/venajalla-huostaanotto-vie-vanhemmuuden>



- Venäjän juhlapäivät. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Suomi-Venäjä-seura. [Viitattu 28.9.2012]. Saatavana: <http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat>
- Venäjän vapaapäivät. 2012. [Verkkosivusto]. Suomalais-venäläinen kauppakamari. [Viitattu 20.4.2012]. Saatavana: [http://www.svkk.fi/tietoa\\_venajasta/yleistietoa\\_venajasta/venajan\\_vapaapaivat](http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta/venajan_vapaapaivat)
- Venäläiset kuluttajat Suomessa – Pietarin alueen kuluttajakysely. 2011. [Verkkajulkaisu]. Kaupan liitto. [Viitattu 2.7.2012]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisturistit\\_haluaisivat\\_kuluttaa\\_enemman\\_21769](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisturistit_haluaisivat_kuluttaa_enemman_21769)
- Venäläisiä juhlia ja traditioita. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Venäjän Federaation Suurlähetystö Suomessa. [Viitattu 19.9.2012]. Saatavana: <http://www.rusembassy.fi/FLinformRosprazdniki.htm>
- Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä. 2012. [Verkkotiedote]. Kaupan liitto. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisten\\_ostosmatkailu\\_lyoe\\_ennaetyksiae\\_22987](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisten_ostosmatkailu_lyoe_ennaetyksiae_22987)
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Helsinki. KY-Palvelu Oy.
- Yli puolet venäläisistä vietti kesälomansa kotona. 2012. Matkailualan uutisia Venäjältä AA. 30.9.2012. [Verkkosivu]. MEK. [Viitattu 30.10.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_uutisia?opendocument&np=C-20#02](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20#02)
- Zvereva, U. 2012. Social media in Russia. Venäjä verkossa – Innovative eTourism Saimaa -seminaari 3.-4.5.2012. [Verkkajulkaisu]. Savonlinnan seudun osaa-miskeskus. [Viitattu 2.7.2012]. Saatavana: <http://www.experienelab.fi/soskewp/2012/05/venaja-verkossa-innovative-etourism-seminaari-tarjosi-evaita-venajan-verkkomaailmaan/>

## LIITTEET

## LIITE 1 Kyselylomake 1

## KYSELY MATKAILUYRITYSTEN KIINNOSTUKSESTA TAVOITELLA VENÄLÄISIÄ MATKAILIJOITA

1) Oletteko kiinnostunut venäläisten matkailijoiden tavoittelemisesta? \*

- kyllä  
 ei

2) Mitkä kieliversiot yrityksenne Internet-sivuista on tällä hetkellä olemassa? \*

- suomi  
 englanti  
 ruotsi  
 venäjä  
 jokin muu kieli, mikä   
 yrityksellämme ei ole Internet-sivuja

3) Oletteko halukkaita satsaamaan venäjänkieliseen internetmarkkinointiin? \*

- En  
 kyllä, alueelliseen portaaliin  
 kyllä, suuralueportaaliin  
 kyllä, jokin muu, mikä

4) Millä tavalla yrityksenne valmiuksia/omia valmiuksianne palvelu venäläisiä asiakkaita tulisi kehittää?

- oppia kommunikoidaan asiakkaiden kanssa venäjäksi  
 laatia yrityksen sisäiset ohjeistukset ja opastukset venäjäksi  
 oppia tuntemaan venäläisten tapoja, arvostuksia, kiinnostuksen kohteita, ruokailutottumuksia  
 palkata venäjänkielentaitoista henkilökuntaa  
 jokin muu, mikä?   
 ei ole tarvetta kehittää mitään

5) Paljonko yrityksenne on valmis panostamaan venäläisten asiakkaiden tavoittelemiseen seuraavan kolmen vuoden aikana? \*

- 1000 euroa/vuosi  
 2000 euroa/vuosi  
 3000 euroa/vuosi  
 jokin muu, mikä

6) Kuinka paljon olette valmiita sitomaan omia ajallisia henkilöresurssejanne venäläisten matkailijoiden tavoittelemiseen? \*

- ei yhtään työpäivää  
 vähintään 1 hlötyöpäivä/kk  
 vähintään 3 hlötyöpäivä/kk  
 vähintään 5 hlötyöpäivä/kk  
 vähintään 7 hlötyöpäivä/kk  
 jokin muu, mikä

7) Käykö yrityksessänne jo nyt venäläisiä matkailijoita? \*

- Kyllä  
 Ei

8) Mikäli yrityksessänne jo nyt käy venäläisiä matkailijoita, minkä kanavan kautta olette tavoittanut heidät?

- booking.com  
 VisitFinland  
 FinWest ry  
 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy  
 Pohjanmaan Matkailu ry  
 Omat nettisivut  
 Joku muu, mikä   
 En tiedä

**9) Vapaa sana**

Kertokaa jotain mieleen tullutta kansainvälistymiseen tai venäläisten matkailijoiden tavoitteluun liittyen

**10) Yrityksen yhteystiedot \***

Vastaaajan etu- ja sukunimi \*

Yrityksen nimi \*

Postiosoite \*

Postinro ja toimipaikka \*

Puhelin \*

Sähköpostiosoite \*

Lähetä



## LIITE 2 Kyselylomake 2 Jatkokysely

### JATKOKYSYMYKSET LIITTYEN MATKAILUYRITYSTEN KIINNOSTUKSEEN TAVOITTELLA VENÄLÄISMATKAILIJOITA

#### 1) Mitä yrityksenne tarjoaa venäläismatkailijoille?

- Tasokasta mökkimajoitusta (sisäwc, suihku, erilliset makuuhuoneet, hyvinvarusteltu keittiö)
- Aamiaismajoitusta
- Hotellimajoitusta
- Muuta majoitusta, mitä
- Ravintolapalvelua
- Ohjattuja aktiviteetteja, mitä?
- Omatoimisia aktiviteetteja, mitä?
- Erityisesti venäläisturisteille soveltuvaa, venäjänkielistä vuodenvaihteen ohjelmalvelua
- Välinevuokrausta
- Hyvinvointihoitoja
- Saunapalveluita
- Ostosmahdollisuuksia
- Osallistumista talvitahtumaan, millaiseen
- Osallistumista kesätahtumaan, millaiseen
- Erikoista nähtävää, mitä?
- Muuta, mitä?

#### 2) Millaisia markkinointitoimenpiteitä olette jo toteuttanut venäläisten matkailijoiden tavoittelemiseksi?

- aktiivinen yhteydenpito muihin venäläisiin matkailijoita tavoitteleviin suomalaisiin matkailuyrityksiin
- aloitettu omien sivujen venäjänkielinen hakukoneoptimointi
- kokeiltu omien sivujen venäjänkielistä hakukonemainontaa
- yrityksemme on mukana venäläisille suunnatussa venäjänkielisessä matkailuportaalissa, missä
- yrityksemme on esittäytynyt venäläisillä matkamessuilla
- osallistuttu workshop- tai muuhun myynti- tai markk.tilaisuuteen Venäjällä
- osallistuttu venäläisille suunnattuun workshop- tai muuhun myynti-/markk.tilaisuuteen Suomessa
- venäläisiä toimittajia on käynyt tutustumassa yritykseemme
- venäläisiä matkanjärjestäjiä on käynyt tutustumassa yritykseemme
- muu markkinointitoimenpide, mikä
- emme ole toteuttaneet mitään markkinointitoimenpiteitä

#### 3) Millaista yhteistyötä teette lähialueen muiden matkailuyritysten kanssa?

- Emme tee yhteistyötä
- Teemme markkinointiyhteistyötä
- Myymme muiden matkailuyritysten palveluita
- Toimimme itse alihankkijana päämiehelle
- Käytämme alihankkijoita
- Muun tyyppinen yhteistyö, mikä

#### 4) Jos yrityksellänne on käytössä jokin laatujärjestelmä, niin mikä?

- Laatutonni
- Lomamökkien MALO-luokitus
- Leirintäalueiden tasoluokitus
- Maakuntien parhaat
- Ympäristöjärjestelmä
- Matkailun ohjelmalvelujen normisto - MONO
- SETLA - seikkailu- ja elämyspalvelujen turvallisuus ja laatu
- Jokin muu, mikä
- Yrityksellämme ei ole käytössä mitään laatujärjestelmää

**5) Arvioikaa yrityksenne asiakaspalveluhenkilöstön englanninkielen taitoa**

0 = ei lainkaan engl.kielen taitoa 1 = heikko 2 = kohtuullinen 3 = hyvä 4 = erinomainen (tai äidinkieli)

	0	1	2	3	4
engl.kiel. puheen tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
engl.kiel. puheen ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
engl.kiel. tekstin tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
engl.kiel. tekstin ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Arvioikaa yrityksenne asiakaspalveluhenkilöstön venäjänkielen taitoa**

0 = ei lainkaan venäjänkielen taitoa 1 = heikko 2 = kohtuullinen 3 = hyvä 4 = erinomainen (tai äidinkieli)

	0	1	2	3	4
venäjänkiel. puheen tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
venäjänkiel. puheen ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
venäjänkiel. tekstin tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
venäjänkiel. tekstin ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7) Vapaa sana**

Kertokaa jotain mieleen tullutta venäläismatkailijoihin tai heidän tavoittelemiseensa liittyen

**8) Yrityksen yhteystiedot \***

Vastaaajan etu- ja sukunimi \*

Yrityksen nimi \*

Postiosoite \*

Postinro ja toimipaikka \*

Puhelin \*

Sähköpostiosoite \*




### **LIITE 3 Hankesuunnitelman tiivistelmä**

Toimeksiantajan pyynnöstä tätä liitettä ei julkisteta.

#### **LIITE 4 Idea sivuston tunnettuuden lisäämiseen Internetissä**

Toimeksiantajan pyynnöstä tätä liitettä ei julkisteta.