

Lapin ammattikorkeakoulu

Venäläisten matkailijoiden asiakashankinta

Lapponia Safaris Oy

Anu Huhtela

Kaupan ja kulttuurin osaamisala  
Liiketalouden opinnäytetyö  
Tradenomi

TORNIO 2014

## TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin osaamisala

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Opinnäytetyön tekijä:	Anu Huhtela
Opinnäytetyön nimi:	Venäläisten matkailijoiden asiakashankinta – Lapponia Safaris Oy
Sivuja (joista liitesivuja):	30 (1)
Päiväys:	24.2.2014
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marika Saranne
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kemiläinen matkailun ohjelmalveluyritys Lapponia Safaris Oy voisi kasvattaa venäläisten matkailijoiden asiakasmäärää. Tutkimuksessa perehdyttiin venäläisten matkailijoiden matkailun ohjelmalveluja koskeviin palveluodotuksiin ja matkailumarkkinoinnin kanaviin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvaa avointa teemahaastattelua, joka toteutettiin syksyllä 2013 toimeksiantajayrityksen tiloissa Kemissä. Haastattelun tulokset toimivat lähtökohtana tutkimukselle.</p> <p>Lähdemateriaaliin tutustuminen kulki mukana koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tietoa venäläisten matkustuksesta ja matkailumarkkinoinnista löytyi runsaasti eri julkaisuista. Haastattelussa esiin nousseiden kehityskohteiden ja lähdemateriaalista poimitujen tietojen pohjalta syntyneet tutkimustulokset esitellään opinnäytetyön loppuosassa.</p> <p>Tutkimustulokset koostuvat suosituksesta, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää suunnitellessaan ohjelmalveluja ja markkinointia venäläisille matkailijoille. Matkailijoiden kulttuurilliset erityispiirteet huomioimalla yritys voi vastata venäläisten matkailun ohjelmalveluja koskeviin odotuksiin. Matkailumarkkinoinnissa verkostoitumisella ja yhteistyöllä saavutetaan sekä näkyvyyttä että kustannussäästöjä. Internetin ja sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäminen markkinoinnissa mahdollistaa uusien markkinoiden tavoittelun kustannustehokkaasti.</p>	
Asiasanat: markkinointi, matkailu, palveluodotukset, venäläiset	

## ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration
Author: Anu Huhtela
Thesis title: Bringing of Russian tourists - Lapponia Safaris Oy
Pages (of which appendixes): 30 (1)
Date: 24.2.2014
Thesis instructor: Marika Saranne
<p>The objective of this Bachelor's Thesis research was to find out how a Finnish tourism service company called Lapponia Safaris Oy could increase the number of Russian customers. The research examines the service expectations of Russian tourists concerning program services and the channels of tourism marketing.</p> <p>The research method used was qualitative. An open theme interview was administered in the autumn of 2013 in the client company's premises in the city of Kemi. The results of this interview provide a starting point for the research.</p> <p>The source material was researched and analyzed through the whole research process. Information about Russian tourists' travelling and tourism marketing was found in various documents. The findings of the research are presented at the end of theses and they are based on the development targets found out during the interview and theories drawing from the literature and previous research used for this research.</p> <p>The results present the views and proposals made for the client company to exploit when planning program services and marketing for Russian tourists. By taking customers cultural differences into consideration, the company can meet the expectations that Russian tourist have concerning program services to be offered. By networking and co-working company can increase its visibility and achieve cost savings. Using the Internet and communities of social media as a marketing tool will enable cost-effective pursuit of new markets.</p>
Keywords: marketing, Russians, service expectations, tourism

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....	7
2 MATKAILUMARKKINOINTI .....	8
2.1 Markkinointi- ja jakelukanavat .....	8
2.2 Matkailuyhteistyö ja -verkotot .....	9
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.4 Venäjän sosiaalinen media markkinoinnissa .....	12
3 VENÄLÄISET MATKAILIJAT .....	14
3.1 Venäläiset matkailijat Suomessa.....	14
3.2 Venäläiset matkailun asiakkaina .....	15
3.3 Venäläisten matkailijoiden palveluodotukset .....	16
4 LAPPONIA SAFARIS OY:N EDUSTAJAN HAASTATTELU.....	20
4.1 Lapponia Safaris Oy:n venäläiset asiakkaat.....	20
4.2 Lapponia Safaris Oy:n markkinointi venäläisille matkailijoille .....	20
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET .....	22
5.1 Ohjelmapalveluiden suunnittelu ja toteutus .....	22
5.2 Markkinointi- ja jakelukanavien hyödyntäminen .....	25
LÄHTEET.....	28

## LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun runko

## 1 JOHDANTO

Itäisestä naapurimaastamme Venäjältä tulevat matkailijat ovat suurin yksittäisestä maasta Suomeen tuleva matkailijaryhmä. Vuonna 2012 kaikista Suomessa yöpyneistä matkailijoista venäläisten osuus oli 26 prosenttia ja matkailukaudella 2013–2014 venäläisten matkailijoiden määrän ennustetaan lisääntyvän. (MEK 2013, hakupäivä 30.1.2014.) Suomen ehdoton valtti venäläisten matkailukohteena on maidemme läheisyys maantieteellisesti ja helppo saavutettavuus. Matkailukohteena Suomen etuja venäläisten matkailijoiden näkökulmasta ovat myös turvallisuus sekä viisumin hankinnan helppous. Suomi kiinnostaa venäläisiä sekä talvi- että kesämatkailumaana. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, hakupäivä 17.2.2014.)

Venäläisten Suomen-matkailu tulee kasvamaan myös jatkossa. Arvioiden mukaan kasvu jatkuu seuraavien viidentoista vuoden ajan, mikäli maidemme välillä ei synny yllättäviä kriisejä. Lomamatkailun yleistyessä venäläiset matkailijat kaipaavat myös lisää palvelutarjontaa ja tulevat käyttämään matkoillaan yhä useammin erilaisia palveluita. Matkailun kehittäjien tulisi edesauttaa palveluiden investointeja venäläisten matkailijoiden houkuttelemiseksi Suomeen. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, hakupäivä 17.2.2014.)

Sain opinnäytetyöni aiheen Lapponia Safaris Oy:ltä, joka on kemiläinen matkailualan ohjelmapalveluyritys. Opinnäytetyön tekemisen tullessa ajankohtaiseksi tiedustelin yrityksen toimitusjohtaja Juhani Mörckiltä, löytyisikö Lapponia Safaris Oy:ltä sopivaa kehityshanketta, johon voisin perehtyä opinnäytetyössäni. Olen tehnyt yhteistyötä Lapponia Safaris Oy:n kanssa käyttäessäni heidän palveluitaan oman työni puolesta järjestämässäni tilaisuuksissa. Juhani Mörck kertoi, että he haluaisivat löytää keinoja kasvatukseen venäläisten matkailijoiden asiakasmäärää. Mielestäni tarjottu aihe oli mielenkiintoinen ja päätin tarttua mahdollisuuteen. Olin usein nähnyt ja kuullut tiedotusvälineissä uutisia venäläisten Suomen matkailusta ja koin, että aihe on mielenkiintoinen, ajankohtainen ja tarpeeksi haastava – tutkimusaiheelle asetetut kriteerit siis täyttyivät.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Lapponia Safaris Oy:lle työkaluja venäläisten matkailijoiden asiakasmäärän kasvattamiseksi. Toimeksiantajani halusi minun selvittävän, mitä ohjelmapalveluja koskevia toiveita ja odotuksia venäläisillä matkailijoilla on ja mitä sellaisia kustannustehokkaita kanavia venäläisten matkailijoiden asiakashankintaan löytyy, joita Lapponia Safaris Oy:llä ei vielä ole käytössään. Minulle annetun haasteen saavuttaakseni etsin vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen:

Millaisia odotuksia venäläisillä on matkailualan ohjelmapalveluille?

Mitä markkinointikanavia käyttäen heidät tavoitetaan?

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Lapponia Safaris Oy on kemiläinen matkailualan ohjelmapalveluihin erikoistunut yritys. Yrityksen toiminta keskittyy Meri-Lapin alueelle, mutta safareita järjestetään tarvittaessa ympäri Lappia. Lapponia Safaris Oy:n sesonki on talviaikana, jolloin yritys toteuttaa monipuolisia ohjelmia ja ohjelmapaketteja sekä ryhmä- että yksityismatkailijoille. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa moottorikelkka-, poro-, hiihto-, lumikenkä-, pilkki- ja potkurisafarit, jotka tuotetaan itse. Lisäksi yritys myy muiden alueen ohjelmapalveluyrittäjien palveluja, kuten esimerkiksi koiravaljakkosafareita, jäänmurtajaristeilyjä sekä kuljetus- ja majoituspalveluja. Ohjelmapaketit suunnitellaan tapauskohtaisesti asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Lisäksi talvisesongin aikana on tarjolla viikko-ohjelma. Ydintuotteiden lisäksi Lapponia Safaris Oy tarjoaa asiakkailleen ravintolapalveluja sekä majoitusta Kemissä sijaitsevassa Savotassa ja Keminmaassa sijaitsevassa Kivalon metsämajassa. Talvisesongin ulkopuolella Lapponia Safaris Oy:n toiminta keskittyy ruokailu- ja majoituspalveluiden tarjoamiseen sekä Kemin sisäsatamassa sijaitsevan kesäravintola Seilarin pyörittämiseen. (Lapponia Safaris Oy, hakupäivä 5.8.2013; Mörck 10.10.2013, haastattelu.)

Lapponia Safaris Oy:n asiakkaista noin 95 prosenttia on ulkomaalaisia. Toimitusjohtaja Juhani Mörckin mukaan venäläisten osuus asiakkaista on pysynyt pienenä eikä ole osoittanut kasvun merkkejä lähivuosien aikana. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa venäläisten asiakkaiden määrää, ja siksi yrityksessä halutaan selvittää, millaisia matkailun

ohjelmopalveluita venäläiset matkailijat arvostavat ja miten he voisivat tavoittaa kohde-ryhmän paremmin. (Mörck, 10.10.2013.)

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Toteutan opinnäytetyöni kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus etenee yksityisestä yleiseen ja siinä keskitytään tyypillisesti useaan yhtäaikaiseen tekijään (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25). Koska opinnäytetyöni on hankkeistettu ja tilaajana on yritys, lähtökohdat tutkimukselle tulevat yrityksen tarpeista. Nämä tarpeet selvittääkseni haastattelen yrityksen edustajana toimitusjohtaja Juhani Mörckkiä. Vapaamuotoisen teemahaastattelun avulla pystyn keräämään tietoa Lapponia Safaris Oy:n nykyisin käyttämistä markkinointikanavista ja selvittämään, millaisia resursseja yritys on valmis panostamaan markkinointiin. Haastattelukysymyksillä pyrin selvittämään myös millaisia toimenpiteitä Lapponia Safaris Oy:ssä on tehty venäläisten matkailijoiden huomioimiseksi ohjelmopalveluita suunniteltaessa ja toteuttaessa. Haastattelumenetelmä soveltuu hyvin tutkimukseni tiedonkeruumuodoksi, sillä se on tiedonkeruumuotona joustava ja mahdollistaa haastattelussa saatujen tietojen selventämisen ja syventämisen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.) Prosessin edetessä esiin nousevia uusia kysymyksiä esitän tarvittaessa Juhani Mörckille puhelimitse tai sähköpostilla. Haastattelun tulokset käyn läpi kappaleessa neljä.

Lähdekirjallisuuden perehtyminen on mukana tutkimusprosessin eri vaiheissa alusta loppuun asti. Perehdyn työssäni venäläisten matkailua ja matkailun markkinointia käsittelevään lähdekirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Lähdekirjallisuus luo tutkimukselleni teoreettisen perustan ja osoittaa, miten ilmiötä on aiemmin tutkittu (Hirsjärvi & Hurme 2001, 13). Haastattelussa esiin nousseiden toiveiden ja kehityskohteiden sekä käytössäni olevan lähdemateriaalin pohjalta teen johtopäätökset, ja esitän suosituksia venäläisten matkailijoiden asiakasmäärän lisäämiseksi Lapponia Safaris Oy:ssä. Johtopäätökset ja suositukset käsittelen kappaleessa viisi.

## 2 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailupalveluja tuottavalle yritykselle tärkeintä on se, että asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet markkinoilta ja että tuotteen saatavuus on helppoa. Yrityksen markkinointi sisältää asiakkaalle tarjottavien tuotteiden kehittämisen, hinnoittelun, viestimisen sekä tuotteen saattamisen asiakkaan ostettavaksi. Asiakkaalle näkyvin toimenpide on markkinointiviestintä, joka tähtää potentiaalisen ostajan huomion ja kiinnostuksen herättämiseen sekä käsittää myös varsinaisen myyntityön. (Boxberg, Kompola, Korhonen & Mutka 2001, 16.)

### 2.1 Markkinointi- ja jakelukanavat

Markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia sellaisia toimijoita ja toimintoja, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus tai ostohalu tuotetta kohtaan. Jakelukanava puolestaan on reitti, jota pitkin matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Jakelukanava voi olla lyhyt ja koostua vain parista toimijasta tai sitten monimutkaisempi, jolloin välikäsiä on useampia. (Boxberg ym. 2001, 16; Albanese & Boedeker 2002, 150.)

Suoraan asiakkaalle tapahtuvan myynnin ja markkinoinnin lisäksi on olemassa useita muitakin jakelukanavia perinteisten matkatoimistojen rinnalla. Kirjassaan Matkailumarkkinointi Albanese ja Boedeker (2002, 152) luettelevat toimijoita, joilla on oma roolinsa matkailupalveluiden jakeluketjussa. Incoming-toimistot ovat matkanjärjestäjiä, jotka järjestävät matkoja Suomessa, myyvät palvelunsa ulkomaisille matkanjärjestäjille jotka myyvät niitä eteenpäin kotimaassaan. Matkanjärjestäjien palkkaamat agentit toimivat puolestaan matkanjärjestäjän edustajana paikallisten tuottajien kanssa. Agentit toimivat myös tukkuostajina ja tarjoavat omissa nimissään ulkomaalaisille matkanjärjestäjille matkailupalveluja. Sähköiset jakelutiet ovat sähköisesti toimivia globaaleja varausjärjestelmiä, joihin sisältyy matkailupalveluiden varaustietoja. Suurimpia maailmanlaajuisia varausjärjestelmiä ovat Amadeus, Galileo, Sabre ja Worldspan. Internetin roolin varauskanavana ja tietolähteenä uskotaan tehostavan jakelua edelleen. Alueelliset matkailuorganisaatiot, kuten esimerkiksi Lapin Matkailu, kehittävät oman alueensa tuntemusta ja matkailupalveluiden tuotekehitystä sekä tiedottavat palvelutarjonnasta. Alueellisten matkailuorganisaatioiden vahvuutena ovat toimialueensa palvelutarjonnan tun-



temus sekä palveluiden paketoiminen. Ne saavat usein julkista rahoitusta. Edellä luetelluista toimijoista tai kanavista keskityn kuvailemaan yhteistyötä alueellisten matkailuorganisaatioiden ja yritysten välillä sekä sähköisistä jakeluteistä internetin sosiaalisen median suomia mahdollisuuksia.

## 2.2 Matkailuyhteistyö ja -verkotot

Matkailijan näkökulmasta tietyn alueen palvelut muodostavat kokonaispalvelun, jonka matkailija arvioi kokonaisuutena. Kohteen valitseminen tapahtuu kokonaisuuden arvioinnin perusteella, joten kaikkien alueella matkailupalveluita tarjoavien toimijoiden toimenpiteet vaikuttavat matkailijan kokemukseen paikasta. Tämän vuoksi on tärkeää, että laadukkaan kokonaisuuden takaamiseksi yrityksillä on yhteistyökumppaneita. Yrityksen eri toimijoihin muodostamat suhteet synnyttävät verkostoja, joissa toimivilla yrityksillä on yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseksi toteutetaan yhteisiä toimintoja. Yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi markkinoinnissa, jolloin yhteistyökumppanit laativat yhdessä esimerkiksi esitteitä tai osallistuvat messuille yhteisellä osastolla. Tuotannossa yhteistyötä voidaan tehdä tuottamalla yhteisiä tuotepaketteja. Yhteistyöstä syntyy hyötyjä ja sillä pyritään tehokkuuteen eli siihen, että samoilla kustannuksilla päästään parempiin tuottoihin tai että samoihin tuottoihin päästään pienemmillä kustannuksilla. (Boxberg ym. 2001, 26–27.)

Matkailutoimialalla paikalliset ja tuotepohjaiset verkostot syntyvät usein kehityshankkeiden tuloksena tai valmiit verkostot rahoittavat toimintojaan kehityshankkeisiin saatavan rahoituksen avulla. Hankkeiden kautta syntyvissä verkostoissa motiivi yhteistyöhön on usein taloudellinen, sillä hankkeisiin varattujen varojen turvin yritys voi saada resursseja kehittääkseen omaa toimintaansa. Matkailupalvelujen tuottamisessa on mukana yksityisten yritysten lisäksi julkisin varoin rahoitettuja yhteistoiminta- ja markkinointiorganisaatioita. Yhteistyö yksityisten ja julkisen sektorin kesken on välttämätöntä, sillä yksityisten yritysten taloudelliset resurssit ovat usein liian pienet tehokkaaseen markkinointiin. Matkailutoimialalla alueen yleistä imagomarkkinointia toteutetaan usein julkisen vallan organisaatioiden avulla. Yritykset osallistuvat usein näihin markkinointitoimenpiteisiin tarjoamalla lisärahoitusta. (Boxberg ym. 2001, 32–38.)

Alueellisten ja paikallisten matkailuverkostojen tavoitteena ja on alueellisen tunnettuuden ja matkailutulon lisääminen. Verkostot muodostuvat alueella toimivista yrityksistä sekä julkishallinnon, eri organisaatioiden ja yhdistysten toimijoista. Toimijat tekevät yhteistyötä saavuttaakseen yhteisen tavoitteen eli suuremman matkailutulon. Yhteistyö on useimmiten järjestynyt matkailuorganisaatioiksi, joiden kautta toteutettava matkailuyhteistyö perustuu oletukseen siitä, että toimijoiden on mahdollista vaikuttaa kysyntään ja tarjontaan yhteistyön avulla. Organisaatiot ovat luokiteltavissa muun muassa alueellisiin, maakunnallisiin ja paikallisiin organisaatioihin. (Boxberg ym. 2001, 32–38.)

Useissa tutkimuksissa on havaittu paikallisen yhteistyön suuri merkitys erityisesti pienten matkailuyritysten toiminnassa. Boxberg ym. (2001, 40) mainitsevat ohjelmapalveluyrityksen toimintaa selvittäneessä tutkimuksessa selvinneen, että ohjelmapalveluyritysten tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat hotellit ja muut majoitusyritykset, muut ohjelmapalveluyritykset sekä paikalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot. Tutkimuksen mukaan 71 prosenttia yrityksistä on osallistunut toimintansa aikana johonkin markkinointi- tai tuotekehityshankkeeseen ja yli puolet ohjelmapalveluyrityksistä pitää keskinäistä yhteistyötä erittäin tärkeänä.

Suomessa toimii lukuisia matkailuelinkeinon toimialajärjestöjä. Näistä Boxberg ym. (2001, 25–66) mainitsevat muun muassa seuraavat matkailuelinkeinon keskusjärjestöt:

#### MEK – Matkailun edistämiskeskus

MEKin päätehtävänä on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla. Käytännössä tämä tarkoittaa markkinointia. Strategian mukaisesti eri markkinoilla painotetaan eri toimenpiteitä riippuen mm. siitä, mikä on Suomen tunnettuus kyseisessä maassa ja kuinka paljon mediamainonta siellä kustantaa. MEKin tavoitteena on aktiivinen yhteistyö matkailupalvelujen tuottajien ja myyjien välillä sekä verkottumisen edistäminen. MEK hankkii jatkuvasti uutta tietoa eri markkinoilta. Kohderyhmien sekä matkailun trendien tunteminen ovat avainasemassa markkinointitoimenpiteitä ja matkailutuotteita suunniteltaessa. Tiedonhankinta tapahtuu yhteistyössä muun muassa matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen ja tutkimuslaitosten kanssa. Hankittu tieto analysoidaan ja välitetään matkailuelinkeinon käytettäväksi. MEK kehittää valtakunnalliseen matkailustrategiaan pohjautuvia teemahankkeita sekä valmistelee ja koordinoi niitä toteutusvaiheessa. Asiantuntijana MEK osallistuu matkailukeskusten laajoihin tuotekehityshank-

keisiin ja alueellisten matkailustrategioiden ja -ohjelmien laadintaan. (MEK 2013, hakupäivä 30.1.2014.)

#### SUOMA ry - Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistys

Yhdistys toimii kotimaan matkailun alueellisten organisaatioiden, matkailukeskusorganisaatioiden ja matkailutoimistojen yhteiselimenä ja edunvalvontajärjestönä matkailualan keskusjärjestöihin, valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin nähden tavoittelematta kuitenkaan jäsenilleen välitöntä taloudellista ansiota tai etua. (Suoma 2014, hakupäivä 10.2.2014.)

Lapin liiton Lapland – North of Finland -hankkeessa toteutetaan Lapin ja Koillismaan matkailun imagomarkkinointitoimenpiteitä hanketta varten luodun markkinointisuunnitelman mukaisesti. Hanke toteutetaan vuosien 2011–2014 aikana. Yksi hankkeen päämarkkina-alueista on Venäjä. Ylimaakunnallinen Lapland - The North of Finland -matkailuhanke toteutetaan monikanavaisen markkinointiviestinnän keinoin, jossa sosiaalinen media ja tapahtumat ovat avainasemassa. (Lapin liitto, hakupäivä 23.2.2014.)

Esimerkki alueellisesta matkailun markkinointia ja yhteistyötä kehittävästä verkostosta on myös Meri-Lapin Matkailu Oy, joka on aloittanut toimintansa 1.1.2014. Yhtiön osakkaina on alueen matkailu- ja muita yrityksiä, julkisyhteisöjä ja Meri-Lapin alueen viisi kuntaa. Yhtiön on perustettu kehittämään, paketoimaan ja myymään Meri-Lapin alueen matkailupalveluja. (Saarela 10.12.2013.)

### 2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media viittaa joukkoon internetsivustoja, joiden sisällöstä vastaavat niiden käyttäjät. Esimerkkejä internetin sosiaalisen median sivustoista ovat YouTube, Flickr, Twitter, LinkedIn ja Facebook. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää muun muassa aiemmin mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkailleen. (Olin 2011, 9–10.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksellä kustannustehokkaita, jopa ilmaisia keinoja asiakashankintaan. Uudet tavat ja kanavat antavat mahdollisuuksia pärjätä paremmin jatkuvassa kilpailussa. Sosiaalinen media on mediaa, kuten radio tai sanomalehti, eikä se ole

ohimenevä muoti-ilmiö. Sosiaalisen median arvo syntyy käyttäjiensä välisestä vuorovaikutuksesta. Sosiaalinen media on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä jo olemassa oleviin keinoihin. (Leino 2012, 10.)

Leinon (2012, 42) mukaan sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksissä ajavat muun muassa seuraavat tekijät:

- nopeus ja ketteruus
- asiakassuhteiden kehittäminen ja syventäminen
- kulujen alentaminen
- riskien lieventäminen
- resurssien parempi hyödyntäminen
- innovaatioiden synnyttäminen
- uusien markkinoiden tavoittelu
- viestinnän tehostaminen.

Nykyaikana yrityksellä ei ole varaa jättäytyä pois sosiaalisesta mediasta. Yrityksen on suunniteltava sosiaalisen median käyttöä ja valittava ne komponentit, kuten sivustot ja blogit, jotka toimivat parhaiten yrityksen sosiaaliselle medialle asettamien markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Muun muassa Facebook-mainonta on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Markkinointi sosiaalisessa verkostossa, kuten esimerkiksi Facebookissa, on kohdennettua nettimainontaa. Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa monin eri tavoin. Esimerkiksi Facebookissa yleisimmät markkinointikeinot ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, -ryhmät ja -tapahtumat. (Olin 2011, 13.)

#### 2.4 Venäjän sosiaalinen media markkinoinnissa

Internet on suosituin media Venäjällä. Venäjällä on noin kahdeksankymmentä miljoonaa internetin käyttäjää. Venäläisten internetissä tekemien ostosten määrä kasvoi vuonna 2011 29 prosenttia ja kaupan kokonaisarvo oli seitsemän miljardia euroa. Sosiaaliset verkostot ovat perinteisesti vahvassa roolissa. Suosittelun rooli voimakkaasti yhteisöllisessä venäläisessä kulttuurissa on vahva. (Hakolahti 2013, 3–7.)

Venäläiset ovat maailman aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Kuukausittain venäläiset viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 9,8 tuntia, mikä on kaksi kertaa enemmän kuin maailmassa keskimäärin. Sosiaalisen median sivustojen suuren suosion vuoksi on Venäjän markkinoille pyrkivän yrityksen syytä perehtyä merkittävimpiin sivustoihin ja niiden käyttömahdollisuuksiin markkinoinnissa. (Dreamgrow, hakupäivä 23.2.2014.)

Venäjän suurin sosiaalisen median yhteisöpalvelu puhtaasti venäläinen on V Kontakte VK (vkontakte.ru), jolla on yli satamiljoonaa käyttäjää. Kommunikointi V Kontakte:ssa käydään kyrillisin kirjaimin eikä englannin kieli saa vastakaikua. Yritys voi luoda V Kontakte:en ryhmäsivun, jossa on mahdollista esitellä tuotteita ja palveluita ja käyttää suoramarkkinointikanavana. Ryhmäsivua on mahdollista hyödyntää myös on-line asiakaspalvelukanavana ja vastata kautta asiakkaiden kyselyihin on-line. Liittyminen V Kontakte:en on ilmaista ja helppoa. V Kontakte:n kanssa samankaltaisella kansainvälisellä Facebookilla (facebook.com) on Venäjällä yli 1,5 miljoonaa käyttäjää. Hyvä esimerkki suomalaisesta V Kontakte-ryhmäsivusta on Vuokatilla (<http://vk.com/vuokatti>). (Hakolahti 2013, 8; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2012, hakupäivä 10.1.2014.)

Blogit ovat hyvin suosittuja Venäjällä. Markkinoinnissa blogeja voi hyödyntää artikkelien, kuvien sekä videoiden jakamiseen ja linkittämiseen. Odnoklassiniki, (odnoklassiniki.ru) ja LiveJournal (livejournal.com) ovat sosiaalisen median yhteisöjä, joissa käyttäjät julkaisevat kuvia ja blogeja. Näissä yhteisöissä jaetut kuvat ja esimerkiksi YouTube-videot (youtube.com) mahdollistavat suoramarkkinoinnin yrityksen sivun faneille ja seuraajille. Yrityksen viestien, kuvien ja videoiden, näkyvyys lisääntyy fanien ja seuraajien jakaessa yrityksen julkaisuja omissa yhteisöissään seuraajilleen ja/tai faneilleen. Venäläiset käyttävät aktiivisesti hakupalvelu Yandexia (yandex.ru) ja Googlea (google.com ja google.ru) sekä videopalvelu YouTubea (youtube.com). (Hakolahti 2013, 10–11.)

### 3 VENÄLÄISET MATKAILIJAT

Venäläisten matkailijoiden markkinapotentiaali on valtava, sillä Venäjällä asuu 142 miljoonaa ihmistä (MEK 2013, hakupäivä 30.1.2014). Maailman turismijärjestön (World Tourism Organisation) ja Euroopan matkailukomission (European Travel Commission) mukaan vuonna 2009 15 prosenttia venäläisistä oli matkustanut ulkomaille, mutta matkustamisen uskottiin kasvavan nopeasti. Venäjä on Maailman turistijärjestön mukaan maailman yhdeksänneksi suurin ulkomaanmatkojen lähtömaa, ja venäläisten matkustaminen lisääntyi vuosina 2000 – 2007 keskimäärin yhdeksän prosenttia vuodessa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy, hakupäivä 2.1.2014.) Tässä luvussa käsitellään venäläisten matkailijoiden matkustusta Suomeen, heidän käyttäytymistään matkailuyritysten asiakkaina sekä heidän toiveitaan ja odotuksiaan matkailun ohjelmalveluiden suhteen.

#### 3.1 Venäläiset matkailijat Suomessa

Vuonna 2012 Suomessa vieraili 3,6 miljoonaa matkustajaa Venäjältä (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 23.2.2014). Suomi on Venäjän tilastoviraston Rosstatin rajanylitystilastojen mukaan venäläisten suosituin matkakohde. Vuosina 2006 – 2012 venäläisten Suomen-matkojen määrä kasvoi keskimäärin 19 prosenttia, ja kasvun voidaan olettaa jatkuvan edelleen. Suunnitelmissa olevan viisumivapauden arvioidaan kaksinkertaistavan vuosittaiset rajanylitykset. Vuonna 2012 tehdyn rajatutkimuksen perusteella noin 77 prosenttia venäläisten Suomeen tekemistä matkoista oli ostosmatkoja ja noin kolmannes oli lomamatkoja (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy, hakupäivä 2.1.2014; Raulo & Rönnholm 2011.)

Vuoden 2012 aikana Suomeen matkustaneista venäläisistä 55 prosenttia matkusti talvikaudella ja 43 prosenttia kesällä. Eniten matkailijoita venäjältä saapui Suomeen tammi-kuun aikana. Venäläisten matkailua rytmittävät koululaisten loma-ajat. Vuoden mittaan Venäjällä kalentereihin muodostuu myös useita pitkiä viikonloppuja juhlapyhien ympärille. Päiväkäynnillä Suomessa vieraili 71 prosenttia matkustajista ja 22 % viipyi yhdestä kolmeen yötä. Keskimäärin venäläinen matkailija viipyi Suomessa 1,1 yötä. Pakettimatkoja kaikista venäläisten Suomeen tekemistä matkoista oli ainoastaan kuusi prosenttia. (MEK 2013, hakupäivä 23.2.2014.)

Tällä hetkellä Suomeen matkustavat ovat venäläistä keskiluokkaa. Venäläinen matkailija jätti vuoden 2012 aikana Suomeen keskimäärin 120 euroa päivässä, kun kaikkien kansalaisuuksien Suomeen kuluttaman rahan määrä on keskimäärin 61 euroa päivässä. Venäjä onkin Suomen matkailun tärkein tulomaa ja matkailun kehittämisen kulmakivi. Kulutetusta rahasta suurin osa, 76 prosenttia, kului ostosten tekemiseen. Ravintoloihin ja kahviloihin kohdistui 11 prosenttia kulutuksesta. (MEK 2013, hakupäivä 23.2.2014 ; Raulo & Rönholm 2011; Malankin 2012.)

Luottamus suomalaisiin matkailupalveluihin on korkealla venäläisten keskuudessa. Matkustaessaan Suomeen venäläiset odottavat, ettei heitä petetä ja että heitä arvostetaan asiakkaina. Lisäksi he odottavat, että heille tarjotut tuotteet ovat korkeatasoisia. Siksi on tärkeää, että venäläisten matkailutuotteelle asettamat laatua koskevat odotukset täyttyvät. (Malankin 2012, 2.)

### 3.2 Venäläiset matkailun asiakkaina

Kolme neljäsosaa venäläisistä järjestää lomamatkansa täysin itsenäisesti ja matkatoimistoa matkan järjestämisessä käyttää neljännes venäläisistä matkailijoista (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy, hakupäivä 17.2.2014). Matkojen, majoituksen ja aktiviteettien myynti suoraan asiakkaalle internetin välityksellä lisääntyy venäläisten keskuudessa. Internetin palautepalstoilta ja sosiaalisesta mediasta haetaan usein vahvistusta ostopäätökselle. Venäläiset tekevät päätöksiä matkakohteesta usein kollektiivisesti. Sukulaisilta ja tuttavilta kuultuihin suosituksiin ja kokemuksiin luotetaan ja niillä on suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä. (Malankin 2012, 2; Hakolahti 2013, hakupäivä 17.2.2014.) Vaa'an kieli- ja kulttuurisissa päätöksenteossa saattavat olla myös kaupanpäälliset, joiden perusteella punnitaan, minkä tuotteen hintaan sisältyy enemmän. Venäläiset eivät suunnittele lomansa ohjelmaa etukäteen vaan tutustuvat paikan päällä tarjontaan ja tekevät ostopäätöksensä punnittuaan vaihtoehtoja. Matkailijoina he haluavat kokea jotain uutta ja erilaista. Venäläisille rakennetun matkailutuotteen tulee olla täynnä tapahtumia ja sisältää paljon aktiviteettivaihtoehtoja. (Malankin 2012, 26–27.)

Vuonna 2012 Matkailun ja elämystuotannon Klusteriohjelman venäläisille tarjottavien palveluiden kehittämistä varten järjestetyssä yli kahdestasadasta yrityksen edustajasta

kootussa työpajassa pohdittiin venäläisille matkailijoille tarjottavien palveluiden kehittämistä. Työpajan työn tuloksissa todettiin, että suurin ongelma ei ole palveluiden puute vaan se, että palvelut ovat piilossa tai niitä on vaikea ostaa impulsiivisesti. Venäläinen asiakas haluaa ostaa palveluita nopeasti ja se ei välittämättä ole helppoa suomalaisissa palveluyrityksissä. Työryhmän työskentelyn päätelmänä oli myös tarve venäläisten matkailijoiden viipymän pidentäminen. Alueella toimivien yritysten tulisi luopua kateudesta ja suositella toisiaan, paketoida palveluitaan ja verkostoitua. Yhteistyön edellytyksenä on alueella toimivien yritysten palveluiden tuntemus yrityksissä. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2013, 40.)

### 3.3 Venäläisten matkailijoiden palveluodotukset

Asiakkaat ostavat yrityksen palveluita vain jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Yrityksen tarjoamia palveluita suunniteltaessa on syytä huomioida asiakkaiden tarpeet, halut ja toiveet. Markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällinen ymmärtäminen. Yksi matkailuyrityksen menestyksen mitoista on asiakastyytyväisyys. Asioidessaan yrityksen kanssa asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu kahdesta elementistä: asiakkaan ennako-odotuksista sekä kokemuksista. Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, on hän tyytymätön ja jos odotuksiin vastataan tai ne ylitetään, on hän tyytyväinen tai positiivisesti yllätynyt. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Kansalliset kulttuurilliset piirteet vaikuttavat siihen, minkälaista palvelukokemusta asiakkaat odottavat. Venäläisten ja suomalaisten kulttuuri eroaa toisistaan huomattavasti. Matkailun ohjelmapalveluyritysten tulisi huomioida kulttuurien väliset eroavaisuudet palvelua suunnitellessaan. (Malankin 2012, 3.)

Venäläinen matkailija lähtee Suomeen viettämään mielenkiintoista lomaa ilman epämiellyttäviä yllätyksiä ja hän odottaa matkansa sisältävän rentoutumista rauhallisessa, puhtaassa ja luonnonkauniissa ympäristössä. Luontoa voi myydä venäläisille jos vain siihen yhdistetään runsaasti palveluja. Matkailijoina he arvostavat toiminnallista lomaa. Ohjelmapalvelulta odotetaan korkeaa tasoa, monipuolisuutta ja omaperäisyyttä. (Grekilä 2004, 6–7.)



Venäläiset matkailun asiakkaat haluavat erikoiskohtelua ja kokea itsensä vip-vieraaksi. Matkailijoina venäläiset ovat tiedonhaluisia ja käyttävät usein kaikkia asioita hoitaessaan opasta, jonka tulisi olla venäjänkielentaitoinen. (Grekilä 2004, 10.) Malankin (2012, 4–19) luettelee Venäläiset matkailun asiakkaina -tutkimusraportissaan venäläisen kulttuurin erityispiirteitä, jotka vaikuttavat heidän palveluodotuksiinsa matkailijoina:

#### Kohtelias puhuttelu, teitittely, käytöstavat

Venäläiset noudattavat hyviä käytöstapoja. He käyttävät ehdottomasti kohteliaisuus sanoja. Myös asianmukainen tervehtiminen on osa käytöstapoja kuten teitittelykin. Miehet auttavat takin naisten päälle ja ojentavat auttavan kätensä tarvittaessa. Matkailun miespuolisten asiakaspalvelijoiden kannattaa kehittää tilannetajuaan ja miettiä milloin heidän olisi hyvä osoittaa vastaavaa kohteliaisuutta.

#### Naisasiakkaiden positiivinen huomiointi

Naiset otetaan venäläisessä kulttuurissa aina huomioon muodollisen kohteliaisuuden ja heikomman sukupuolen kunnioituksen nimessä. Myös suomalaisen asiakaspalvelijan tulee huomioida naiset. Nainen odottaa saavansa positiivista huomiota. Tutkimuksen mukaan nimenomaan venäläiset naiset kokevat asiakaspalvelun Suomessa huonona.

#### Kasvojen menettämisen välttäminen

Venäläinen ei kasvojen menettämisen pelossa paljasta tietämättömyyttään esimerkiksi silloin kun hän ei ole ymmärtänyt vieraalla kielellä saamia ohjeita. Asiakaspalvelijan on tärkeää tarkkailla sanatonta viestintää ja päätellä, onko asiakas ymmärtänyt mitä puhutaan.

#### Joustavuus, spontaanius ja kyky tarttua hetkeen

Venäläisillä on erilainen aikakäsitys kuin suomalaisilla. Lomalla venäläiset eivät halua suunnitella ohjelmaansa etukäteen eivätkä sitoutua tarkkoihin aikatauluihin. Matkailun palveluyritysten on huolehdittava, että henkilökuntaa on riittävästi, jotta toiminta voidaan sopeuttaa venäläisten joustaviin aikatauluihin.

### Tunteet

Venäläiset luottavat enemmän tunteeseen kuin järkeen ja käyttävät lomistaan sekä matkoistaan puhuessaan tunnepitoisia arvioita osoittavia sanoja. Siksi venäläisille tulisi tarjota ohjelmapalveluja ja elämyksiä, jotka antavat mahdollisuuden tunteisiin jo ostopäätöstä tehtäessä. Tuotteisiin on hyvä sisällyttää myös hauskoja elementtejä. Matkailun asiakaspalvelija pääsee usein asiakaspalvelutilanteessa parempaan lopputulokseen jos hän käyttää viestinnässään tunteitaan liioittelevasti.

### Lahjojen antaminen

Venäläiset sekä antavat että ottavat vastaan lahjoja mielellään. Pienellä lahjalla asiakas saadaan hyvälle mielelle ja hänelle jää myös konkreettinen muisto koetuista elämyksistä. Tuotteen hintaan kannattaa laskea mukaan myös pieni matkamuisto. Yllätysmuisto pitää myös mainita tuotekuvauksessa, sillä kaupantekijäiset vaikuttavat venäläisten päätöksentekoon. Matkailijoita voivat ilahduttaa myös retkillä ja safareilla ryhmälle jaettavat yhtenäiset pukineet.

### Vieraanvaraisuus

Kun venäläinen tulee Suomeen, hän ei ajattele olevansa turisti vaan olevansa suomalaisten vieraana. Heidän kulttuuriinsa kuuluu kestitä vieraita ja vieraille tarjotaan vain parasta. Viedessään seurueensa ravintolaan isäntä haluaa kaiken olevan herkullista ja kaikkea tulee olla tarjolla runsaasti. Se, kuinka vieraanvaraisesti venäläiset kokevat tullessa kohdelluksi matkansa aikana, vaikuttaa heidän arvioonsa matkailutuotteen laadusta merkittävästi. (Malankin 2012, 4–19.)

Myös venäläinen ja suomalainen ruokakulttuuri eroavat toisistaan selkeästi. Venäläisille loma on syömistä ja juomista. Venäläiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruoasta, kuten perinteisistä lappilaisesta herkuista. Ruokailuun liittyy usein musiikkia, laulamista ja tanssimista. Illalliset saattavat kestää pitkään ja sisältävät maljapuheita ja aktiivista pöytäkeskustelua. Lapset osallistuvat aikuisten mukana illallisille. Suhtautuminen alkoholiin on vapaata ja sitä nautitaan aina ruoan kanssa. Olutta ei lasketa kuuluvaksi alkoholijuomiin vaan se luokitellaan ruokajuomaksi. Suomalainen annostelukulttuuri on vierasta venäläisille eikä valomerkki-käsitettä tunneta vaan anniskelu jatkuu viimeiseen asiakkaaseen saakka. (Malankin 2012, 28; Frolov 2011, 38–41.)

Lapin taika kiehtoo taikauskaisia venäläisiä. Saamelaisuus ja pohjoinen ulottuvuus koetaan mielenkiintoisiksi heidän keskuudessaan. Pohjoisen talvi, lumi ja revontulet koetaan kiehtoviksi. He ovat kiinnostuneita joulupukista ja vierailevat mielellään Joulupukin Pajakylässä ja Santaparkissa Rovaniemellä. Myös poro-, koiravaljakko- ja moottorikelkkasafarit ovat venäläisten matkailijoiden mieleen. (Frolov 2011, 65.)

Venäläiset matkailijat haluavat saunoa lomaillessaan Suomessa. Venäläinen sauna, banya, on samantyyppinen kuin suomalainen sauna, mutta venäläisillä ei yleensä ole omaa saunaa vaan he käyvät yleisissä saunoissa. Saunominen tapahtuu yleensä nais- tai miesporukassa. Saunomiseen venäläisittäin kuuluu löylyssä istumista, teetä, kevyttä ruokaa, vodkaa ja jutustelua. Naisten saunomiseen sisältyy erilaisia kauneushoitoja. (Malankin 2012, 17–18.)

#### 4 LAPPONIA SAFARIS OY:N EDUSTAJAN HAASTATTELU

Haastattelin Lapponia Safaris Oy:n toimitusjohtaja Juhani Mörckiä selvittääkseni lähtökohtia opinnäytetyötäni varten. Haastattelu toteutettiin luomani haastattelurungon pohjalta (LIITE 1) ja se toteutettiin Lapponia Safaris Oy:n toimistolla 10.10.2013.

##### 4.1 Lapponia Safaris Oy:n venäläiset asiakkaat

Lapponia Safaris Oy:llä on vuosittain joitain kymmeniä venäläisiä asiakkaita. Asiakasmäärä on pysynyt samansuuntaisena jo vuosien ajan. Vaikka tiedotusvälineiden uutisoinnin perusteella on saatu kuulla venäläisten matkailijoiden määrän lisääntyneen yrityksen toiminta-alueella, ei kasvu ole näkynyt Lapponia Safaris Oy:n asiakasmäärissä.

Toistaiseksi venäläisille asiakassegmenteille ei ole toteutettu erillisiä, varta vasten heitä varten räätälöityjä ohjelmalveluja, sillä yrityksellä ei ole tietoa, millaisia venäläisten palveluodotukset ovat. Venäläisille asiakkaille on tarjottu samanlaisia ohjelmia kuin muillekin ulkomailta tuleville matkailijoille. Yrityksen lähiajan suunnitelmissa ei ole suunnitella venäläisille täysin muille asiakassegmenteille suunnatuista ohjelmalveluista poikkeavia ohjelmia, vaan pikemminkin hienosäätää olemassa olevia ohjelmalveluja vastaamaan paremmin venäläisten matkailijoiden palveluodotuksia. Lapponia Safaris Oy:llä on tarvittaessa käytössään venäjänkielinen opas. Venäläisten asiakkaiden saamastaan palvelusta antama palaute on noudattanut samaa linjaa kuin muitakin kansalaisuuksilta saatu palaute, joka on ollut pääosin myönteistä.

##### 4.2 Lapponia Safaris Oy:n markkinointi venäläisille matkailijoille

Pienyrityksenä Lapponia Safaris Oy:n markkinointiin varatut taloudelliset ja henkilöresurssit ovat rajalliset. Yrityksen markkinoinnin vastuhenkilö on markkinointijohtaja, joka vastaa lähes kaikesta yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Lisää resursseja markkinointiin ei ole tiedossa lähiaikoina. Yritys haluaisi selvittää, millaisia kustannustehokkaita markkinointikanavia he voisivat hyödyntää jatkossa. Taloudellisten ja henkilöresurssien rajallisuuden vuoksi venäläisille matkailijoille ei ole tehty erillistä kohden-

nettua markkinointia vaan kontaktit ulkomaisiin matkailijoihin on luotu kansainvälisillä matkailualan messuilla.

Markkinointijohtaja on vuosittain vierailut Helsingissä järjestettävillä Matka-messuilla, joka on Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Messujen yhteydessä hän on osallistunut myös Meet Finland 2014 -workshoppiin, johon osallistui myös venäläisiä matkanjärjestäjiä. Kansainvälisistä eurooppalaisista matkailualan tapahtumista vuositaiseen markkinointiohjelmaan kuuluvat Frankfurtissa järjestettävä IMEX ja Barcelonassa järjestettävä EIBTM. Molemmissa tapahtumissa on yrityksen osastolla vierailut muutamia venäläisiä ostajia.

Venäläisiä asiakkaita Kemiin tuova kemiläinen Taxari Travel Agency on ollut Lapponia Safaris Oy:n yhteistyökumppani jo vuosia. Taxari Travel Agencyn kautta Lapponia Safaris Oy:n asiakkaita saapuvien määrä ei ole kehittynyt positiivisesti ja siksi Lapponia Safaris Oy haluaa löytää uusia yhteistyökumppaneita. Lapponia Safaris Oy on toiminut matkailualalla jo lähes kolmekymmentä vuotta. Tänä aikana heille on muodostunut vahva yhteistyöverkosto. Lapponia Safaris Oy:llä on lukuisia matkatoimistokontakteja ympäri maailmaa, mutta ne eivät ole erikoistuneet venäläisten matkailijoiden Suomeen tuomiseen vaan ovat keskittyneet muihin, lähinnä Keski-Euroopan maiden matkailijoihin.

Sähköisistä markkinointikanavista Lapponia Safaris Oy:llä on käytössä omat internet-sivut ja lisäksi Facebook-sivu. Internet-sivuja on uudistettu tasaisin väliajoin, jotta ne pysyisivät ajantasaisina. Facebook-sivua on päivitetty epäsäännöllisin väliajoin. Pääasiallisesti viestintää ja kauppaa tehdään sähköpostin ja puhelimen välityksellä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Opinnäytetyössä tehdyn taustatyön pohjalta esittelen tässä kappaleessa kehitysehdotuksia, jotka toimivat työkaluina toimeksiantajayrityksen pyrkimyksissä kasvattaa venäläisten matkailijoiden asiakasmäärää. Lapponia Safaris Oy voi hyödyntää ehdotuksia suunnitellessaan venäläisille matkailijoille tarjottavia ohjelmapalveluja ja markkinointitoimenpiteitä. Tässä esittelemäni ehdotukset syntyivät haastattelusta saamieni pohjatietojen ja tutkimuksen aihepiiriin liittyvään lähdemateriaaliin perehtymisen tuloksena. Yrityksen toimitusjohtaja nosti haastattelussa esille Lapponia Safaris Oy:n rajalliset markkinointiresurssit (Mörck 2013), joten kehitysehdotuksissa on keskitytty markkinointi- ja jakelukanaviin, jotka ovat toteutettavissa kohtuullisen pienin ajallisin ja taloudellisin panostuksin.

### 5.1 Ohjelmapalveluiden suunnittelu ja toteutus

Luottamus suomalaisiin matkailupalveluihin on korkealla venäläisten keskuudessa. Siksi on tärkeää, että tarjottavat matkailutuotteet ovat korkeatasoisia jotta venäläisen asiakkaan palvelutuotteelle asettamat odotukset täyttyvät. (Malankin 2012, 2.) Venäläiset ja erityisesti venäläiset naiset odottavat että heitä arvostetaan ja kohdellaan kunnioittavasti ja että palvelussa noudatetaan hyviä käytöstapoja (Malankin 2012, 4; Grekilä 2004, 10). Palveluita suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että asiakas saa vastinetta rahoilleen ja ohjelma toteutetaan alusta loppuun sellaisena kuin se on asiakkaalle myyty. Matkailualalla työskentelevien tulisi muistaa huomioida venäläiset hyvin asiakaspalvelutilanteissa sekä viljellä kohteliaisuuteen kuuluvia sanoja ja eleitä. Kaikki ryhmän jäsenet ja erityisesti naispuoliset, on syytä huomioida esimerkiksi katsekontaktilla ja hymyllä. Palvelun, esimerkiksi retken tai safarin, toteutuksessa oppaan tulee pitää huomaamattomasti huolta naisasiakkaista, auttaa heidät kulkuneuvoihin, tarjota ylimääräistä porontaljaa pyllyn alle ja niin edelleen. Myös lapset kannattaa huomioida esimerkiksi jututtamalla, kuuntelemalla ja hymyilemällä heille. (Malankin 2012, 26.)

Useat venäläiset matkailijat haluavat käyttää asioiden hoitamiseen opasta. Venäläiset ovat matkailijoina hyvin tiedonjanoisia ja haluavat saada sekä oppaan palvelut että matkailusta tarjottavan informaation äidinkielellään. (Grekilä 2004, 10.) Kommunikointi on venäläisten tärkein tapa saada tietoja ja viihtyä. Ilman venäjänkielisen oppaan palveluita pitkälle kehitetty ohjelmapalvelutuote saattaa jäädä pinnalliseksi. Tiedonjanoisina venä-

läiset arvostavat ohjelmaan liittyvän informaation jakamista. Tieto esimerkiksi safareiden poroista tai vetokoirista välittyy paremmin, kun se kerrotaan venäjäksi. (Malankin 2012, 77–78.) Venäjänkielisen oppaan olisi hyvä olla käytettävissä aina tarvittaessa venäläisten ryhmien palvelukseen. Myös matkailualalla toimivien yritysten yhteystietojen, aukioloaikojen, palveluvalikoiman, hintojen ja esitteiden tulisi olla tarjolla venäjäksi.

Venäläisten Suomen matkailun lisääntyessä heille tarjottavia palveluita tulee lisätä, sillä tarjottuja palveluita tullaan käyttämään matkoilla yhä useammin. Matkallaan venäläiset haluavat kokea paljon uutta ja erilaista. Venäläisille tarjottavan matkailutuotteen tulee olla tapahtumarikas ja sisältää paljon aktiviteettivaihtoehtoja. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012; Malankin 2012, 26–27.) Matkailun ohjelmapalveluyrityksen tulisi kehittää jatkuvasti tuotteitaan, jotta niillä pystytään vastaamaan venäläisten matkailijoiden kasvavaan kysyntään. Perinteisten aktiviteettien rinnalle kannattaisi luoda uusia vaihtoehtoja, kuten jääsurffaus ja jäärata-ajo. Paketoimalla aktiviteetteja valmiiksi ohjelmakokonaisuuksiksi voidaan helpottaa venäläisten matkailijoiden ohjelman suunnittelua ja vastata heidän odotuksiinsa tapahtumarikkaasta matkasta. Ohjelmalvelutuotteista voisi venäläisille matkailijoille tarjota tunnin pikaversioita, joita on helppo myydä muun lomaohjelman täytteeksi. Ohjelmapakettina Lapponia Safaris Oy:llä voisi olla tarjolla esimerkiksi elämysdiplomi, johon matkailija kerää leimoja tarjotuista ohjelmalveluista. Suurin osa venäläisistä matkailijoista tulee Suomeen ostosmatkalle. Matkailun ohjelmalveluyritysten kannattaisi sisällyttää ohjelmapaketteihinsa myös mahdollisuus ostoksien tekemiseen.

Lomallaan venäläiset eivät halua suunnitella ohjelmaansa etukäteen. Venäläisten aikakäsitys eroaa suomalaisesta aikataulusidonnaisesta aikakäsityksestä ja venäläiset ovat suurpiirteisempiä aikataulujen suhteen, erityisesti lomaillessaan. (Malankin 2012, 8.) Ohjelmalveluyritysten tulisi huomioida joustonvara ohjelmien aikatauluttamisessa ja varautua siihen, että ohjelma pystytään toteuttamaan viivästyksistä huolimatta. Riittäväillä henkilöstöresursseilla pystyttäisiin varmistamaan että ohjelmat toteutuvat ilman suurempaa uudelleenjärjestelyä.

Venäläiset matkailijat arvostavat Suomen puhdasta luontoa. Heitä kiinnostavat erilaiset luonnossa toteutettavat aktiviteetit, kuten esimerkiksi moottorikelkka-, koiravaljakko- ja lumikenkäsafarit. Suomessa venäläisiä matkailijoita kiehtoo muun muassa pohjoinen

ulottuvuus; Lapin mystiikka, saamelaisuus, talvisin revontulet ja lumi. (Frolov 2011, 65.) Perinteiset lumileikit, kuten lumiukkojen ja -linnojen rakentaminen, lumipallosota ja liukumäen lasku pulkalla, soveltuvat hyvin lapsiperheiden ohjelmaksi. Venäläisille matkailijoille tarjottaviin ohjelmapalveluihin kannattaisi lisätä ripaus mystiikkaa tai taikuutta sisältäviä elementtejä joita voisivat olla esimerkiksi shamanismi, erilaiset tarinat tai peikot ja metsänhenget. Venäläiset ovat kiinnostuneita Suomesta sekä kesä- että talvimatkakohteena. Kesäisin luonnossa on mahdollista toteuttaa esimerkiksi kalastus, marjastus tai sienestysretkiä.

Tunteiden osuus venäläisten palvelukokemuksessa ja jopa ostopäätöksen tekemisessä on merkittävä (Malankin 2012, 9). Ohjelmapalveluita suunniteltaessa tulisi huomioida asiakkaan mahdollisuus kokea tunteita laidasta laitaan ja miettiä, miten tunteita voisi herätellä. Esimerkkinä tunnetilojen hyödyntämisestä voisi olla vaikkapa huumorielementtien sisällyttäminen ohjelmapalveluun. Huumori on korvaamaton apu myös tilanteissa, joissa palvelu epäonnistuu (Malankin 2012 25).

Venäläiset antavat ja ottavat lahjoja vastaan mielellään. Heille kannattaa tarjota jonkin konkreettinen muisto koetuista elämyksistä. Ohjelmapaketin hintaan kannattaa laskea mukaan myös matkamuuisto, joka tulee mainita myös tuotekuvauksessa. Kaupantekijälahjat saattavat vaikuttaa venäläisen matkailijan ostopäätöksen tekemiseen hänen punnitessaan eri vaihtoehtoja. (Malankin 2012, 12–13.) Ohjelmapalveluyritys voisi muistaa venäläisiä asiakkaitaan esimerkiksi moottorikelkka- tai koiravaljakkosafarista muistoksi jäävällä diplomilla. Myös aktiviteetin yhteyteen järjestettävä valokuvaus olisi yksi tapa antaa asiakkaalle pysyvä muisto elämyksestä. Ryhmille safarien yhteydessä tarjottavat yhdenmukaiset pipot tai rintamerkit voisivat olla omiaan lisäämään yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja ryhmähenkeä. Sopivia kaupantekijälahjoja olisivat useimmat pienet matkamuuistotuotteet, kuten esimerkiksi perinteiset lappalaiset kuksat.

Venäläisille tarjottavan tuotteen tulisi aina sisältää edes jotakin syötävää (Malankin 2012, 28). Safareille ja muihin ohjelmapalveluihin kannattaisi sisällyttää esimerkiksi retkievää, makkaranpaistoa tai lounas luonnossa. Suomalainen ruoka, kuten perinteiset lappilaiset herkut kiinnostavat venäläisiä. Venäläisten illalliset kestävät usein pitkään ja niihin sisältyy ruoan lisäksi maljapuheita sekä elävää keskustelua. Lapset otetaan mukaan myös illallisille. (Frolov 2011, 39.) Matkailuyritysten olisi hyvä varata venäläisten matkailijoiden ruokailulle riittävästi aikaa ja tarjottavaa, sekä ruokaa että juomaa. Yksi



toimiva vaihtoehto voisi olla suomalaisittain toteutettu venäläistä zakuska-pöytää mukaileva kattaus, jossa tarjolla olisi laaja valikoima suomalaisia ja lappilaisia ruokia. Lapsiasiakkaat tulisi myös huomioida ruokailuiden suunnittelussa. Heille voisi olla kattuna erillinen "lastenpöytä" ja tarjolla lasten makumaailmaan sopivia vaihtoehtoja aikuisille tarjottavan ruoan ohella. Lapsille voisi järjestää myös ohjattua ohjelmaa, jotta vanhemmat voisivat paremmin keskittyä seurustelemiseen ja pöydän antimista nauttimiseen.

Saunominen kuuluu myös venäläiseen kulttuuriin ja venäläiset haluavat saunoa mielellään myös Suomessa lomaillessaan. Venäläiset nauttivat ruokaa ja juomaa saunomisen yhteydessä (Malankin 2012, 17–18). Venäläisille tarjottavan saunapaketin hinta voisi sisältää saunavuokran, pyyhkeet ja peseytymisvälineet. Peruspaketin lisäksi asiakkaille voisi tarjota ruoka- ja juomavaihtoehtoja, kauneushoitoja ja muita oheispalveluja, joista he voisivat valita haluamansa ja koota haluamansalaisen saunaelämyksen.

Venäläiset ovat hyvin tarkkoja tuotteiden hinta-laatu -suhteesta, eivätkä he osta, jos he pitävät tuotetta liian kalliina. Usein venäläinen arkailee kysyä palvelun hintaa, sillä hän kokee olonsa epämukavaksi tilanteessa, jossa hänen täytyy ilmoittaa, ettei hän osta tuotetta. Ostopäätös saattaa jäädä tekemättä vain siksi, etteivät palveluiden hinnat ole näkyvillä (Malankin 2012, 26). Lapponia Safaris Oy:n kannattaisi huolehtia, että kaikkien palveluiden hintatiedot ovat selkeästi esillä ja ymmärrettävissä. Venäjänkielisillä internetsivuilla hintatarjoukset kannattaa nostaa pääosaan. Hinta ratkaisee yhä useammin venäläisten matkakohteen valinnan. (MEK 2013, hakupäivä 23.2.2014). Tarjouksien ja esimerkiksi ennakkovaraajille tarjottavan edullisemman hinnoittelun avulla Lapponia Safaris Oy voi houkutella hintatietoisia venäläisiä.

## 5.2 Markkinointi- ja jakelukanavien hyödyntäminen

Venäläisille tarjottavien matkailupalveluiden kehittämistä pohtinut työryhmä on todennut, että venäläiset matkailijat eivät löydä kaikkia tarjolla olevia matkailupalveluja ja niiden ostaminen spontaanisti on vaikeaa. Venäläiset asiakkaat haluavat ostaa ohjelmapalvelut paikanpäällä joten niiden näkyvyyttä tulisi lisätä. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013). Lapponia Safaris Oy:n tulisi tehdä palveluiden ostaminen matkailukohteessa helpoksi venäläisille asiakkaille. Lisäksi tietoa palvelutarjonnasta tulisi

lisätä ja informaation tulisi olla tarjolla venäjäksi. Markkinointimateriaalia, kuten esitteitä ja informaatiota alueen palveluista olisi hyvä viedä tarjolle esimerkiksi majoituspaikkojen, kuten hotellien auloihin ja muihin alueen matkailukohteisiin.

Matkailija näkee tietyn alueen palvelut kokonaisuutena ja matkakohde valitaan kokonaisuutta arvioiden. Kaikkien alueen palvelutarjoajien toimenpiteet vaikuttavat matkailijan arvioon paikasta. Alueen yritysten yhteistyöllä ja verkostoilla voidaan vahvistaa alueen houkuttelevuutta ja saavuttaa taloudellisia synergiaetuja muun muassa yhteismarkkinoinnilla. (Boxberg ym. 2001, 26–27.) Lapponia Safaris Oy hyötyisi pienenä yrityksenä suhteista muihin alueen yrittäjiin, jotka yhdessä voisivat paketoita palveluitaan houkuttelevia kokonaisuuksia. Suhteita jo luotuihin kontakteihin kuten matkatoimistoihin, muihin matkailualan ohjelmapalveluyrityksiin, hotelleihin ja julkisen sektorin toimijoihin kannattaisi ylläpitää ja tiivistää entisestään. Lisäksi yrityksen kannattaisi etsiä aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita ja matkailuorganisaatioita, jotka tarjoavat mahdollisuuksia osallistua muun muassa markkinointi- ja kehityshankkeisiin. Meri-Lapin alueelle kuluvan vuoden alussa perustettu Meri-Lapin Matkailu Oy on hyvä esimerkki alueen matkailualan yritysten yhteisestä palveluiden yhteismarkkinoinnin ja yhteistyön kehittämisestä. Toiminnan ollessa vasta alkutaipaleella yhtiön osakkaiden kannattaisi osallistua aktiivisesti toiminnan kehittämiseen, jotta yhteistyöstä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.

Matkailun edistämiskeskus MEK markkinoi Suomea matkailumaana ympäri maailmaa. Markkinointikampanjat toteutetaan yhteistyössä matkailualalla toimivien yritysten ja muiden vienninedistäjien kanssa. MEK järjestää vuosittain useita matkailukampanjoita ja myyninedistämistapahtumia Venäjällä. Kaudella 2013–2014 järjestetään muun muassa Murmanskin alueelle suunnattu markkinointikampanja, joka kohdennetaan suoraan loppukuluttajille. Osallistumismaksut MEKin kauden 2013–2014 kampanjoihin vaihtelevat 3500 ja 8000 euron välillä. (MEK 2013, hakupäivä 30.1.2014.) Suomessa ja Keski-Euroopassa järjestettävien matkailumessujen lisäksi Lapponia Safaris Oy:n kannattaisi harkita osallistumista myös MEKin Venäjän markkinoilla järjestämiin myyninedistämistapahtumiin.

Sosiaaliset verkostot ovat Venäjällä perinteisesti vahvassa roolissa. Venäläisistä 70 prosenttia pitää sukulaisten ja ystävien suosittelua merkittävimpana tekijänä ostopäätöksissä. (Hakolahti 2013, hakupäivä 17.2.2014.) Internetin sosiaalisen median sivustoilla

käyttäjien jakamat suositukset leviävät kunkin käyttäjän verkostossa toisille käyttäjille. Paras markkinointikanava onkin tyytyväinen Venäläinen asiakas, joka jakaa kokemuksiaan laajalle tuttava- ja sukulaisjoukolle. Kokemuksia jaetaan perinteisen kanssakäymisen lisäksi sosiaalisessa mediassa. Lapponia Safaris Oy:n kannattaa panostaa palvelun laatuun, jotta asiakkaiden suositukset leviäisivät laajalle ja houkuttelisivat uusia asiakkaita.

Suurin osa venäläisistä matkailijoista järjestää matkansa itse. Internetin rooli varauskanavana ja tietolähteenä kasvaa jatkuvasti ja myös matkojen ja muiden matkailualan palveluiden myynti internetin välityksellä lisääntyy. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014; Malankin 2012, 2.) Internetin sosiaalisen median sivustot tarjoavat kustannustehokkaita ja jopa ilmaisia keinoja markkinointiin (Leino 2012, 11). Lapponia Safaris Oy:n kannattaa ylläpitää ja päivittää aktiivisesti heillä käytössään jo olevia sähköisiä jakeluteitä sekä Facebook-sivua ja venäläisiä matkailijoita tavoittaakseen tarjota sivustot myös venäjänkielisinä. Internetsivut tarjoavat mahdollisuuden myös verkkokauppaan ja on-line -tuen tarjoamiseen. Verkkokaupassa asioiminen on vaivatonta erityisesti silloin, kun tuotteen hankintaan liittyviä kysymyksiä voi esittää suoraan yritykselle on-line suoraan.

Lapponia Safaris Oy:n kannattaisi harkita myös venäjän suosituimpien sosiaalisen median yhteisöpalveluiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Ryhmäsivun luominen esimerkiksi Facebookin kaltaiseen Vkontakte -palveluun on ilmaista ja helppoa. Yrityksen näkyvyyttä internetin hakupalveluissa, kuten venäläisessä Yandexissa tai Googlessa, voi lisätä sekä maksuttomin että maksullisin keinoin. Näkyvyyttä internetin sosiaalisen median sivustoilla voi lisätä myös panostamalla yrityksen mainosvideoiden laatuun ja laa- taamalla niitä YouTube -videopalveluun, josta videot ovat vapaasti jaettavissa muun muassa sosiaalisen median verkostoissa.

## LÄHTEET

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, Matti & Komppula, Raija & Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Dreamgrow. Social media & internet marketing. Hakupäivä 23.2.2014.  
<<http://www.dreamgrow.com/social-media-in-russia/>>
- Frolov, Svetlana 2011. Venäläinen asiakkaana. Koulutustilaisuuden esitysmateriaali 24.10.2011.
- Grekilä, Ilona & Rovaniemen ammatillisen aikuiskoulutuskeskuksen Zakuska-projekti 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas.
- Hakolahti, Teemu 2013. Venäjän sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa. Hakupäivä 17.2.2014.  
<[http://matkailututkimus.org/data/documents/Hakolahti\\_Imatra2013.pdf](http://matkailututkimus.org/data/documents/Hakolahti_Imatra2013.pdf)>
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön ohje. Kemi-Tornio 2013. Hakupäivä 9.9.2013.  
<<http://edu.tokem.fi/edu-tokem-AMK/Lomakkeet--ohjeet/Opinnaytetyo>>
- Lapin Liitto. Lapland – North of Finland matkailun imagomarkkinointihanke. Hakupäivä 23.2.2014.  
<[http://www.lappi.fi/lapinliitto/matkailu\\_imagomarkkinointi](http://www.lappi.fi/lapinliitto/matkailu_imagomarkkinointi)>
- Lapponia Safaris Oy. Hakupäivä 8.9.2013.  
<<http://www.lapponiasafaris.com>>
- Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Korpiljyvä Oy.
- Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 12.12.2013.  
<<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>>
- Matkailun edistämiskeskus MEK. Hakupäivä 30.1.2014.  
<<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Venäjä.pdf>>
- Matkailun edistämiskeskus MEK. Hakupäivä 23.2.2014.  
<<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Venäjä-IVY-Puolivuotiskatsaus-2013-2.pdf>>
- Mörck, Juhani. Toimitusjohtaja, Lapponia Safaris Oy. Haastattelu 10.10.2013.
- Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Raulo, Miikka & Rönholm, Reima 2011. Mitä venäläiset haluavat kokea Suomessa? Keski-Suomen Matkailuparlamentti 9.11.2011.
- Saarela, Jussi 2013. Meri-Lapin Matkailu Oy aloittaa toimintansa vuoden alussa. Luettu 10.12.2013.  
<[http://www.pohjolansanomat.fi/PS-Uutiset/1194859473959/artikkeli/meri-lapin+matkailu+oy+aloittaa+toimintansa+vuoden+alussa.html#/>](http://www.pohjolansanomat.fi/PS-Uutiset/1194859473959/artikkeli/meri-lapin+matkailu+oy+aloittaa+toimintansa+vuoden+alussa.html#/)
- Suoma ry - Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistys. Hakupäivä 10.2.2014.  
<[www.suoma.fi/suomeksi](http://www.suoma.fi/suomeksi)>
- Tilastokeskus. Rajahaastattelututkimus 2012. Hakupäivä 23.2.2014.  
<[http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat\\_2012\\_2013-05-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html)>
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Pasi Nurkka 2009. Venäläiset matkailijat Suomessa – Tarpeet, merkitys ja näkymät. Itä-Suomen huippukokous.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013 Oy. Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista. Hakupäivä 17.2.2014.

<<http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%202025%20-%20luonnos.pdf>>

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Aika 10.10.2013  
Paikka Lapponia Safaris Oy  
Haastateltava Juhani Mörck, toimitusjohtaja

Kysymykset

1. Paljonko venäläisiä matkailijoita teillä on asiakkainanne vuosittain?
2. Miten olette ottaneet huomioon venäläiset asiakasryhmänä palveluidenne suunnittelussa?
3. Millaisia resursseja teillä on käytettävissänne markkinoinnissa?
  - a. Taloudelliset resurssit
  - b. Aika- ja henkilöstöresurssit
4. Mitä kanavia käytätte markkinoinnissanne?
  - a. Messut
  - b. Matkatoimistot
  - c. Sähköiset markkinointikanavat
  - d. Kontaktit
  - e. Verkostot
  - f. Muut, mitkä?