



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Venäläisille matkailijoille suunnatun mark- kinoinnin kehittäminen

Case: Happy Hour Restaurants Oy

Mäenniemi, Laura

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Venäläisille matkailijoille suunnatun markkinoinnin kehittäminen
Case: Happy Hour Restaurants Oy

Mäenniemi, Laura
Palvelujen tuottaminen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Mäenniemi, Laura

Venäläisille matkailijoille suunnatun markkinoinnin kehittäminen: Case: Happy Hour Restaurants Oy

Vuosi 2014 Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää helsinkiläisen ravintolayrityksen Happy Hour Restaurants Oy:n kansainvälistä markkinointia. Kohteena olivat Venäjältä Helsinkiin saapuvat matkailijat. Työn tavoitteena oli sekä kerätä tietoa venäläisten matkailutottumuksista Helsingissä että luoda lista venäläisistä matkanjärjestäjistä, jotka tuovat matkailijoita Venäjältä Suomeen. Listan tuli sisältää kuvaus matkanjärjestäjän toiminnasta ja yhteystiedot.

Kehittämishankkeessa selvitettiin, millaisia turistiryhmiä tuodaan Venäjältä Helsinkiin, mitkä ovat heidän odotuksensa palveluilta ja kriteerinsä ravintoloiden valinnassa. Myös venäläismatkailijoiden määrä ja suosituimmat matkailukaudet kiinnostivat toimeksiantajaa. Kokonaistavoitteena oli auttaa Happy Hour Restaurants Oy:ta kasvattamaan venäläisturistien määrää ravintoloissaan kokoamalla tietoa markkinointia varten.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääkäsitteestä, markkinoinnista ja matkailusta. Markkinoinnin osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja markkinointistrategiaa, markkinoinnin keinoja sekä matkailumarkkinointia. Matkailun osuus pitää sisällään teoriaa matkailijan kuluttajakäyttäytymisestä, venäläisistä kansana sekä tietoa venäläisistä matkailijoista Suomessa. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana Suomen ja Venäjän poliittiset välit ovat kiristyneet ja tilanteen vaikutus venäläisten matkailuun on myös otettu huomioon työssä.

Kehittämishankkeen tiedonhankintamenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Tietoa kerättiin haastattelemalla Helsingin kaupungin virallisen matkailusivuston Visit Helsingin Venäjän markkinointisuunnittelijaa ja Matkailun edistämiskeskuksen Venäjän aluepäällikköä. Havainnointia toteutettiin kaikissa kolmessa Happy Hour Restaurants Oy:n ravintolassa ja se oli muodoltaan osallistuvaa.

Kehittämishankkeen tuloksina esitetään lista 15:sta matkanjärjestäjästä, jotka tuovat matkailijoita Venäjältä Helsinkiin. Lista sisältää matkanjärjestäjien osoitteet, puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet, internetsivujen osoitteet ja mahdollisen yhteyshenkilön tiedot sekä kuvauksen matkanjärjestäjän tarjoamista palveluista. Tämän lisäksi työssä esitetään konkreettisia ehdotuksia asioista, joilla venäläismatkailijoiden määrää voitaisiin lisätä Happy Hour Restaurants Oy:n ravintoloissa.

Mäenniemi, Laura

Improving Marketing Targeted at Russian Tourists in Helsinki: Case: Happy Hour Restaurants Oy

Year	2014	Pages	43
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Happy Hour Restaurants Oy, which is a restaurant company that owns three restaurants in Helsinki. The purpose of the research was to improve the company's international marketing. The target group was Russian tourists, who are travelling to Helsinki. This thesis studies the travel habits of Russian tourists and tries to investigate how Happy Hour Restaurants Oy could have more Russian customers visiting its restaurants.

The purpose was to create a list of Russian travel agencies that bring tourists to Helsinki with all the essential contact information and a description of their operations. The development project studied what kind of tourist groups are brought to Helsinki, what they expect from the services and what their criteria are when choosing a restaurant. Essential information was also how many Russian tourists there are annually in Finland and which the busiest travelling seasons are.

The theoretical section of this thesis includes theory about marketing and tourism. The marketing section contains theory about marketing strategy, marketing planning and tourism marketing. Theory about tourism is about consumer behavior in the tourism field, about Russians as a people and information about the Russian tourists in Finland. During the time of executing this thesis, the political relations between Finland and Russia have become strained and the effect of the situation on Russian tourism has also been taken into consideration in the work.

Interview and observation were used as the methods in the development project. The information was obtained by interviewing the Russian marketing designer of Visit Helsinki and Russian district chief of Matkailun edistämiskeskus. The observation was carried out in all the three restaurants of Happy Hour Restaurants Oy and its character was participatory.

A list of 15 travel agents that bring tourists from Russia to Helsinki is presented as the result of the development project. There are also concrete proposals for the matters that could be used to increase the number of Russian tourists in the restaurants of Happy Hour Restaurants Oy.

Key words: Marketing, restaurant, tourism, tourists

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Happy Hour Restaurants Oy	7
3	Markkinointi.....	7
3.1	Markkinoinnin suunnittelu ja strategian toteuttaminen.....	8
3.2	Markkinoinnin keinot.....	10
3.3	Matkailumarkkinointi	12
4	Matkailu.....	13
4.1	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen.....	14
4.2	Venäläiset kansana	15
4.3	Venäläiset matkailijat Suomessa juuri nyt	17
5	Happy Hour Restaurants Oy:n markkinoinnin kehittäminen	18
5.1	Havainnointi menetelmänä	19
5.2	Havainnoinnin toteutus.....	19
5.3	Haastattelu menetelmänä	22
5.4	Haastattelun toteutus	22
5.5	Venäläisiä matkailijoita Helsinkiin tuovat matkanjärjestäjät.....	25
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	30
	Lähteet	32
	Kuvat.....	35
	Taulukot.....	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantaja Happy Hour Restaurants Oy:n (jatkossa merkitty HHR) markkinointia. Kohteena olivat Venäjältä Helsinkiin saapuvat turistit. Työn tavoitteena oli kerätä tietoa venäläisten turistien matkailusta Helsingissä ja auttaa HHR:ää kasvattamaan venäläisturistien määrää ravintoloissaan, sekä helpottaa sen palvelujen myyntiä ja markkinointia venäläisiin matkatoimistoihin.

Kehittämishankkeessa oli otettava selville, millaisia kanavia HHR:n tulisi käyttää tavoittaakseen venäläiset matkailijat ja luoda listaus 10 - 20:stä venäläisestä matkanjärjestäjästä, jotka järjestävät matkoja Venäjältä Helsinkiin tai muualle Helsingin kautta. Hankkeessa oli tavoitteena selvittää, millaisia turistiryhmiä tuodaan ja tulisi tuoda Helsinkiin, mitä palveluja kyseiset ryhmät käyttävät ja mitkä ovat kunkin erilaisen ryhmän tapauksessa kriteerit ravintoloiden valinnalle.

Kehittämishankkeessa otetaan huomioon kolme HHR:n omistamaa ravintolaa: Storyville, Rymy-Eetu ja LeBonk. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa HHR:n tarjontaa ja auttaa sitä kehittämishankkeen avulla paremmin kohdentamaan palvelujaan. Työssä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, esimerkiksi matkanjärjestäjien haastatteluja, joiden jälkeen tuloksia analysoitiin ja markkinointia kehiteltiin niiden pohjalta.

Kaksi muuta Laurean restonomiopiskelijää teki opinnäytetyönsä samasta aiheesta, kohdemaan Saksa ja Ruotsi. Saman lähtökohdan ja tavoitteiden takia teimme yhteistyötä kootsamme haastattelukysymyksiä Visit Helsingin edustajille ja matkanjärjestäjille. Näin valmiit työt sisältävät samanlaista tietoa kustakin kohdemaasta, mikä voi helpottaa toimeksiantajaa kehittämishankkeiden hyödyntämisessä käytännössä. Toimeksiantajan HHR:n yhteyshenkilönä toimi yrityksen markkinointivastaava.

Kehittämishankkeen lähtökohtana oli, miten HHR onnistuisi maksimoimaan venäläisturistien määrän ravintoloissaan. Asiakkaiden toivomat palvelut ja tuotteet, markkinointiprosessin kulku ja sopivat matkanjärjestäjät olivat hankkeen tärkeimpiä kysymyksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, analysoida ja koota HHR:lle materiaalia, josta kansainvälisen markkinoinnin kannalta tärkeimmät tiedot löytyvät.

Opinnäytetyöhön sisältyi myös venäläisiin ja heidän matkailutottumuksiinsa perehtyminen. Työssä tuli siis selvittää ja listata mahdollisia matkanjärjestäjiä, ottaa selvää millaisia paketteja he haluavat tarjottavakseen, kerätä matkanjärjestäjien yhteystiedot sekä järjestää niistä yhteyshenkilöt HHR:n käyttöön. Hankkeen tuli sisältää myös tietoa siitä, millaisia matkoja valitut matkanjärjestäjät tarjoavat.

2 Happy Hour Restaurants Oy

Kehittämishankkeen toimeksiantajana oli Happy Hour Restaurants Oy, eli HHR. HHR on Helsingiläinen vuonna 2000 perustettu perheomisteinen ravintola-alan konserni, jonka omistuksessa ovat helsinkiläisravintolat Rymy-Eetu, Storyville ja LeBonk. Yritys tarjoaa ravintolapalveluidensa lisäksi kokonaisvaltaisia palvelupaketteja ryhmille, niin kotimaisille yritysasiakkaille kuin ulkomaisille turistiryhmillekin. (Toimeksiantajan yhteyshenkilön haastattelu 28.1.2014 ja 19.2.2014.)

HHR:ssa ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon turisteja heidän ravintoloissaan käy, yhteistyötä matkatoimistojen kanssa ei tehdä ja tämän vuoksi turistit löytävät yrityksen ravintoloihin huonosti. Tämän vuoksi päädyttiin tekemään kehittämishanke ja tuottamaan materiaalia yrityksen käyttöön kansainvälisillä markkinoilla, sekä auttamaan näin yritystä kehittämään ja kohdistamaan tarjontaansa oikein. (Toimeksiantajan yhteyshenkilön haastattelu 28.1.2014 ja 19.2.2014.)

Happy Jazz Club Storyville on Eduskuntatalon takana sijaitseva jazzklubi, joka on keskeisen sijaintinsa vuoksi HHR:n ravintoloista tunnetuin. Ravintola tarjoaa livemusiikkia neljä kertaa viikossa ja on tunnettu ja arvostettu jazzpiireissä ympäri Eurooppaa. Tarjolla on juoman ja jazzmusiikin lisäksi herkullista ruokaa, jota tarjoillaan lähes sulkemisaikaan asti. (Storyville 2014.)

Rymy-Eetu on baijerilaistyyppinen ravintola, joka on saanut nimensä 1900-luvun puolivälissä ilmestyneestä sarjakuvasta ja sen esikuva on Müncheniläinen Hofbrähaus-niminen olutravintola. Se tarjoaa asiakkailleen saksalaistyyllisiä juomia, ruokia ja musiikkia, kuten alkuperäisiä saksalaisia juomalauluja. Musiikista vastaavat vauhdikkaat housebändit. Ravintola on tunnettu riehakkaasta tunnelmastaan ja siitä, että asiakkailta on lupa tanssia pöydillä. (Rymy-Eetu 2014.)

LeBonk on vauhdikas musiikkiclubi keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa. Ravintola käsittää kolme kerrosta, joista ylimpänä sijaitsee tyylikäs kattoterassi, joka on yksi LeBonkin suurimmista vetonauloista kesäaikaan. Design-klubin on suunnitellut Alvar Gullichsen, joka on tunnettu Bonk-taiteestaan. Hänen taideteoksiaan voi ihailta klubilla. (LeBonk 2014.)

3 Markkinointi

Markkinointi on käsitteenä monimuotoinen. Se on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa ja sen tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja kehittää yrityksen palveluita ja tuotteita

näiden tarpeiden mukaan. Suuresti arvostettu kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler kirjoitti jo vuonna 1967 teoksen nimeltä Marketing Management, josta on ilmestynyt sen jälkeen lukemattomia uusia painoksia ja jota pidetään markkinoinnin raamattuna. Sen aloitussanoissa Kotler toteaa, että markkinointi on yritykselle niin perustavanlaatuinen asia, ettei sitä voi erottaa muusta toiminnasta vaan kaikki mitä asiakas yrityksestä ulospäin näkee, näin ollen koko yritys, on markkinointia. (Sipilä 2008, 9; Kotler & Keller 2006, 4.)

Markkinoinnin voidaan katsoa kattavan koko yrityksen toimintaketjun. Se alkaa asiakkaan tarpeiden tutkimisesta ja havaitsemisesta ja jatkuu yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittelyyn, hinnoitteluun ja jakeluun näiden mukaisesti. Sen jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiviestintää ja myydään tuote tai palvelu asiakkaalle sen avulla. Markkinointia tehdään vielä myyntitapahtuman jälkeenkin, jolloin puhutaan jälkimarkkinoinnista tai asiakassuhdemarkkinoinnista. Se pitää sisällään asiakkaasta huolehtimisen vielä ostotapahtuman jälkeenkin, jotta mahdollistetaan pitkä ja hyvä asiakassuhde. (Sipilä 2008, 9.)

Tämän päivän yritystoiminnassa kaikki lähtee liikkeelle asiakkaasta, niin myös markkinointi. Pyritään asettumaan asiakkaan asemaan ja luomaan yrityksen brändi helposti lähestyttäväksi hyvän palvelun, helpon saatavuuden ja tunnistettavuuden kautta. Asiakkaan valinta pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi. (Sipilä 2008, 10; Mediaplanet Oy 3/2008.)

Yritykset tavoittelevat pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita, joka on mahdollista ainoastaan silloin kun lähdetään liikkeelle asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja pyritään tuottamaan mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä pitkällä tähtäimellä. Markkinointia tulisi pitää asiakassuhteiden hallinnan työkaluna, jolla luodaan asiakkaille kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan ja näin ollen annetaan pohja koko yrityksen toiminnalle. (Sipilä 2008, 10; Mediaplanet Oy 3/2008.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu ja strategian toteuttaminen

Onnistuneessa markkinoinnissa kaikki lähtee liikkeelle markkinointistrategiasta. Strategialla tarkoitetaan käytännössä yrityksen ylemmän tason suunnitelmaa ja linjausta niistä keinoista, joilla yrityksen tavoite eli visio pyritään saavuttamaan. Visio on kuva yrityksen toiminnan halutusta lopputuloksesta. Visio on mahdollinen liikeidean, yrityksen toiminta-ajatuksen ja arvojen sekä mission kautta. (Sipilä 2008, 20.)

Alunperin antiikin Kreikasta peräisin oleva strategia-käsite kuvaa sodan johtamisen taitoa. Yrityksen toimintaan sopeutettuna sillä tarkoitetaan käytännössä selkeitä valintoja siitä, mihin yrityksen työntekijöiden voimavarat keskitetään ja miten työntekijöitä liikutellaan

yrittäjämaailman kentällä, jotta saavutetaan se, mitä tavoitellaan. Sodankäynnissä ja liiketoiminnassa samankaltaista on myös se, että vastapuolen liikkeitä tiedetään usein jonkin verran, mutta ei tarpeeksi. Yrityksen on jatkuvasti hiottava strategiaansa kilpailijoidensa liikkeiden mukaan. (Sipilä 2008, 19; Vahvaselkä 2009, 88; Kotler & Keller 2006, 90.)

Yrityksen toimiva markkinointistrategia luo ja ylläpitää kilpailuetua pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnin tehtävänä on suunnitella, millaisilla tuotteilla ja palveluilla asiakkaan tarpeet voidaan parhaiten tyydyttää olemalla samalla kustannustehokas. Toiminnan tulisi myös luoda lisäarvoa sekä asiakkaalle että yrityksen omistajille. Markkinoinnin näkökulmasta strategian tehtävänä on erottuminen muista; yrityksen on löydettävä oma näkökulmansa ja omintakeinen tapansa tehdä asioita. Strategiat vaihtelevat toimialakohtaisesti, mutta tärkeintä on muistaa, että strategian on oltava suhteessa yrityksen kykyyn toteuttaa se. (Sipilä 2008, 20; Vahvaselkä 2009, 86.)

Markkinointistrategian voi karkeasti jakaa seitsemään osaan, jotta sen rakenteen hahmottaminen helpottuu. Kaikki alkaa markkina-analyysistä, jonka avulla kartoitetaan markkinoiden kokoa, tulevia muutoksia ja trendejä, kuluttajan käyttäytymistä ja kilpailijoita. Sen jälkeen tulee tarkastella omaa lähtötilannetta. Mikä on yrityksen markkina-asema taloudellisten mittareiden perusteella ja mikä on sen positio, eli asema muihin kilpailijoihin nähden. On hyödyllistä tehdä myös SWOT-analyysi, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Kaksi ensimmäistä kuvaavat omaa yritystä ja ovat asioita, joihin voi itse vaikuttaa, ja kaksi viimeistä arvioivat toimintaympäristöä, johon ei voi itse vaikuttaa. (Sipilä 2008, 28; Kotler & Keller 2006, 102.)

Kolmas kohta ovat liiketoiminnalliset tavoitteet. Siinä tutkitaan yrityksen myyntiä ja kannattavuutta tuotteittain, asiakasryhmittäin ja alueittain. Neljännessä kohdassa tutkitaan asiakkaita. Yleisesti tunnettu tosiasia on, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa yritykselle moninkertaisesti enemmän, kuin nykyisille asiakkaille myyminen. Menetetty asiakas on hyvin vaikea saada takaisin, ja yrityksen tulisikin tutkiskella strategiaa luodessaan nykyisiä asiakkaitaan ja tehdä kaikkensa pitääkseen heidät tyytyväisinä; tunnetaanko heidät tarpeeksi hyvin, tiedetäänkö mitä he haluavat yritykseltä, ovatko he tyytyväisiä ja mitkä ovat heidän todelliset tarpeensa. On myös syytä tutkia uusia, potentiaalisia asiakkaita ja heidän vaikuttamiaan. (Sipilä 2008, 30 - 32.)

Viides kohta on markkinointimixiin liittyvät päätökset. Markkinointimixillä tarkoitetaan eri-alaisten markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää ja tunnetuin esimerkki siitä on McCarthy'n kehittämä 4 P -malli: tuote (product), hinta (price), viestintä (promotion) ja saatavuus (place) (Kotler & Keller 2006, 19). Kun puhutaan palveluyrityksen toiminnasta, malliin voidaan lisätä prosessit (processes), henkilöstö (people) ja asiakaspalvelu (proactive and personalized

service), jolloin muodostuu laajempi seitsemän P:n markkinointimix. (Sipilä 2008, 33; Vahvaselkä 2009, 180.)



Kuva 1: 4 P - mallin mukainen markkinointimix (Miles 2012.)

Kuudes kohta käsittää brändin ja siihen liittyvät päätökset. Yrityksen brändi ei ole pelkkä logo tai ulkonainen tunnistettavuus, vaan sillä tarkoitetaan omintakeista, erottuvaa, mielikuvien ja kokemusten perusteella muodostunutta kokonaiskäsitystä yrityksestä. Markkinointistrategiaa luodessaan yrityksen tulee siis pohtia millainen brändi heillä on ja kuinka sitä voitaisiin kehittää entistä paremmaksi, mikä on brändin arvo ja kuinka sitä tullaan käyttämään strategian rakentamisessa. Seitsemäs ja viimeinen kohta on seuranta, joka sisältää kriteerit ja menetelmät suunnitelman tulosten mittaamisen ja käytännön toimivuuden tarkastelemisen avuksi. (Sipilä 2008, 33, 48, 240.)

3.2 Markkinoinnin keinot

Onnistuneessa markkinoinnissa on lähdettävä liikkeelle yrityksen toimivasta sisäisestä markkinoinnista. Tällä tarkoitetaan sitä, että on elintärkeää että jokainen yrityksen työntekijä on selvillä yrityksen tavoitteista ja tietää, mitä myydään ja miten. Sisäinen markkinointi on siis toimivan ulkoisen markkinoinnin ehto, sillä sen avulla henkilöstölle annetaan ne olennaiset tiedot ja viestinnän välineet, jolla ulkoista markkinointia voidaan toteuttaa. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään myös luomaan yrityksen sisälle innostunut ja motivoiva ilmapiiri, jolloin

henkilöstö on myös kiinnostuneempi asiakkaasta ja pyrkii yrityksen tavoitteeseen markkinoinnin ja myynnin kautta. (Sipilä 2008, 96; Åberg 1993, 307.)

Sisäisestä markkinoinnista voidaan käyttää myös termiä sitouttaminen. Yrityksen henkilöstö tulee sitouttaa yrityksen visioon, missioon ja toiminta-ajatukseen niin, että toiminnasta näkyy ulospäin innostus ja usko asiaan sekä tahto tehdä juuri sitä. Yrityksen tulee todella panostaa sisäisen markkinoinnin kehittämiseen, sillä panokset ovat moninkertaisesti tuottavampia verrattuna ulkoisiin panoksiin. Sisäisen markkinoinnin rakentaminen vaatii vuorovaikutuksellista emotionaalista lähestymistä johdolta alaisille; innostunutta ja luottavaista asennetta on vaikea saavuttaa sähköpostitse tai muistion avulla. (Sipilä 2008, 97.)

Ulkoisessa markkinoinnissa voidaan erottaa toisistaan B-to-C (business to consumers) ja B-to-B (business to business). Ensimmäisellä tarkoitetaan markkinointia, jossa yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille joko suoraan tai jonkun jakelutien kautta. Tällöin markkinoinnin toimenpiteet on suunnattu tuotteen tai palvelun loppukäyttäjälle ja ne tulevat useimmiten suoraan kuluttajan omaan käyttöön. B-to-B on nimensä mukaisesti yritysten välistä liiketoimintaa, jossa yritys markkinoi toiselle sen toiminnassaan tarvitsemia tuotanto-hyödykkeitä, esimerkiksi raaka-aineita tai tuotantoprosessin osia. (Sipilä 2008, 111.)

Markkinoinnin muodoista digitaalinen markkinointi on nykypäivänä jopa suosituin ja kasvussa kaiken aikaa, ja syitä sen suosioon on monia. Digitaalisessa muodossa olevan informaation välittäminen on tietoverkkojen kautta nopeaa ja edullista. Internetin kautta voidaan jaella uutiset, artikkelit tai vaikka kokonaiset kirjat tiedostoina joka puolelle maailmaa. Perinteisten viestimien, kuten television, digitalisoituminen merkitsee muun muassa entistä parempaa kuvan ja äänen laatua. Tämän lisäksi digitaalitekniikka on tuonut mukanaan kokonaan uusia viestinnän muotoja, kuten sähköpostin, tekstiviestit ja multimedian. Kun informaatio on digitaalisessa muodossa, se on entistä helpompi tallentaa, kopioida ja siirtää nopeasti paikasta toiseen. Digitaalisella informaatiolla ei kuitenkaan ole itsessään mitään arvoa, vaan sen arvo perustuu informaation käsittelyyn ja tulkintaan. Informaatio voi olla muodoltaan esimerkiksi dataa tai palvelua, jonka tulkitsemiseen tarvitaan tietotekniikkaa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 2.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin sitä aluetta, joka kattaa sähköisen markkinoinnin. Siihen kuuluvat yrityksestä riippuen esimerkiksi www-sivut, mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja online display - mainonta. Verkossa tapahtuvan markkinoinnin ja mainonnan määrä kasvaa vuosittain 20 - 30 %. Internetin ilmaiset www-sivustot ja sähköpostipalvelut ovat loistava foorumi tuoda mainoksia kuluttajien näkyville. (Pesonen 2012, 30 - 35.)

Verkkosivuilla on käytössä erilaisia tapoja, joilla kuluttaja saa nähtäväkseen mainoksia ja voi myös edelleen lähettää niitä. Sivustoilla näkyvät mainokset voivat olla toistuvia ja ne voidaan suunnata yhteisesti kaikille palvelun käyttäjille. Mainonta voi myös olla yksittäiselle kuluttajalle profiloitunutta, valikoitua mainontaa, jolla pyritään kiinnittämään kuluttajan huomio häntä mahdollisesti kiinnostaviin asioihin sen perusteella, mitä kuluttajasta etukäteen tiedetään. Yritykset kehottavat kuluttajia usein myös jakamaan yrityksen tuotetietoutta käyttämiseen yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. (Pesonen 2012, 30 - 31.)

3.3 Matkailumarkkinointi

Kun halutaan markkinoinnin tuottavan tulosta tehokkaasti, sitä on suunniteltava huolellisesti. Tärkeää on asettaa selkeät tavoitteet, joihin saatuja tuloksia voidaan verrata prosessin aikana ja noudattaa toimintaohjeita, joiden avulla käytännön toteutus onnistuu. Matkailu on ala joka on jatkuvan muutoksen alla, mikä lisää entisestään matkailuyritysten tarvetta suunnitella markkinointiaan. Tärkeää on ottaa huomioon matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan usein strategisen tason suunnitteluun ja taktisen tason suunnitteluun. Strategisen suunnittelun aikahaarukka on tavallisesti vähintään 3 vuotta, kun taas taktisen tason suunnittelua tehdään lyhyemmällä, yleensä noin vuoden aikavälillä. Strategisen tason suunnittelun kohteena ovat suuret linjat, yrityksen tulevaisuus ja sen ulkoinen toimintaympäristö. Sen tarkoituksena on siis yrittää kartoittaa toimintaympäristöön kohdistuvia muutoksia, tulevaisuuden trendejä kuluttajakäyttäytymisessä sekä alan kilpailutilanteen kehittymistä tulevaisuudessa. Näin halutaan muokata yritystä valmiimmaksi tulevia muutoksia varten. Strategisen analyysin lopputuloksia ovat erilaiset tulevaisuusskenaariot, joiden pohjalta laaditaan markkinointistrategia. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Taktisen tason suunnittelussa laaditaan lyhytaikaisempia suunnitelmia, liittyen esimerkiksi yrityksen myyntikampanjoiden tavoitteisiin tai halutun myyntivolyymin saavuttamiseen. Näiden taktisten, lyhyemmän aikavälin tavoitteiden toteutuminen auttaa pitkän aikavälin strategisten suunnitelmien toteutumisessa. Taktisen suunnittelun kohteita ovat erityisesti matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot ja niiden käyttö mahdollisimman tehokkaasti. Ongelmana sekä strategisissa että taktisissa analyyseissa on tietenkin se, ettei kukaan voi ennustaa markkinoilla ja kuluttajien käytöksessä tapahtuvia muutoksia, niitä saatetaan vain arvailla. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

4 Matkailu

Määritelmänä matkailu tarkoittaa kokemusperäistä ilmiöiden ja suhteiden kokonaisuutta; se on matkustamista, ajanviettämistä ja kuluttamista henkilön vakinaisen asuinpaikan ulkopuolella. Matkailijaksi luetaan henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja viettää matkakohteessaan vähintään yhden yön tai alle kaksitoista peräkkäistä kuukautta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 1.)

Matkailu on nyky maailmassa yksi tärkeimmistä talouden ja sosiaalisuuden kulmakivistä. Elinkeinona se on valtava, maailman neljänneksi suurin, ja matkailijoiden synnyttämät matkailutulot nousivat yli 640 miljardiin vuonna 2008 (Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL 2009). 1950-luvulla Eurooppa ja Yhdysvallat olivat maailman merkittävimmät matkailukohteet, mutta 2000-luvun taitteesta eteenpäin ihmisten matkailu on suuntautunut entistä enemmän kehittyviin maihin Aasiassa ja Afrikassa. Tämä on kehittyville valtioille usein kehityksen edellytys ja luo maahan paljon uusia työpaikkoja. (Suomen matkailualan liitto SMAL 2009; Heikkilä & Viljanen 2000, 1; Wallin & Liminka 2003, 10.)

Matkailu voidaan jakaa karkeasti lomamatkailuun, työmatkailuun ja vapaa-ajanmatkailuun. Nykyään on tavallista myös matkustaa toiseen maahan opintojen perässä, eli opintomatkailun voidaan myös sanoa olevan yksi matkailun merkittävimmistä osa-alueista. Vaikea taloustilanne 1990-luvulla ja myös nyt 2010-luvulla hidastavat osittain matkailun kasvamista entisestään, mutta eivät kuitenkaan estä sitä. Nykyihmiselle matkailu on tärkeä osa elämää. (Heikkilä & Viljanen 2000, 2.)

Matkailua voidaan tarkastella sen taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristövaikutusten kautta. Taloudelliset vaikutukset ovat lähes poikkeuksetta laajat ja moninaiset, oli kyseessä sitten yksittäinen matkailullisesti kiinnostava paikkakunta, alue tai kokonainen valtio. Taloudelliset vaikutukset ovat usein yksinkertaistettavissa niin, että mitä enemmän matkailijoita jollekin alueelle saadaan, sitä enemmän alueen palveluita käytetään ja sitä kautta saadaan tuloja. On otettava kuitenkin huomioon, että paikkakunnan verokertymä kasvaa samalla kun matkailu vilkastuu, jolloin paikkakunnan asukkaat sekä siellä sijaitsevat yritykset maksavat tuloistaan enemmän veroa kuin ennen. (Heikkilä & Viljanen 2000, 4; Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Matkailun taloudellisista vaikutuksista puhuttaessa tulee ottaa huomioon suhdannevaihtelut. Niillä tarkoitetaan taloudellisen kehityksen muutoksia, jotka heijastuvat suoraan palveluiden ja tuotteiden kysyntään. Välttämättömyshyödykkeiden kysyntään nämä vaihtelut eivät juuri vaikuta, mutta ylellisyystuotteiden, kuten matkailupalveluiden, kysyntä voi olla hyvinkin suhdanneherkkää. Matkailu kuitenkin vaikuttaa talouteen positiivisesti. Sen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on 2,7 % ja matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle on suuri. Matkai-

luelinkeinon piirissä toimivat yritykset työllistävät usein paljon ihmisiä, jolloin myös työpaikkojen määrä kasvaa suosituissa matkailukohteissa. Vilkastunut matkailutoiminta myös lisää paikkakunnan muiden elinkeinojen toimintaa ja luo jopa uusia. (Heikkilä & Viljanen 2000, 4; Matkailun edistämiskeskus MEK 2014; Albanese & Boedeker 2002, 47.)

Sosiaalisilla vaikutuksilla tarkoitetaan matkailun aiheuttamaa kanssakäymistä ihmisten välillä. Ihminen on usein matkalle lähtiessään käytökseltään erilainen kuin tutussa ja turvallisessa kotiympäristössä; vastaanottavaisempi, uteliaampi ja avomielisempi. Hän haluaa tutustua matkakohteensa kulttuuriin, tapoihin ja ihmisiin. Matkailu vaikuttaa matkailijan ajatusmaailmaan, mutta sosiaalinen vaikutus kohdistuu ajan myötä myös matkailukohteeseen. Kun useat matkailijat tutustuvat tiettyyn kohteeseen ja muodostavat siitä käsityksiä ja mielipiteitä, myös matkakohteen ihmisten elämäntapa ja kulttuuri ovat alttiita muutoksille. Muutoksen ei tarvitse olla kielteistä, mutta yleinen esimerkki siitä on massaturismista johtuva alueen oman kulttuurin ja perinteen katoaminen. Vastuullinen matkailu auttaa säilyttämään alueen alkupe räisen kulttuuriperinnön. (Heikkilä & Viljanen 2000, 6; Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL 2009.)

Matkailun ympäristövaikutukset puhututtavat eniten nyt, kun ekologisuus ja kestävä kehitys ovat isoja trendejä. Matkailu kuluttaa sekä uusiutuvia että uusiutumattomia luonnonvaroja ja rasittaa ympäristöämme monin tavoin. Luonnonvarojen liiallinen kulutus vaarantaa luonnon monimuotoisuuden ja laajemmassa mittakaavassa ihmisrodun selviytymisen maapallolla, jonka väkiluku on jatkuvassa kasvussa. Luonto on niin ihmiselle kuin matkailuteollisuudellekin elintärkeä, ja kuluttajia kehoitetaan kestävään matkailuun, josta on onneksi tullut 2010-luvun trendi matkailun saralla. Kestävällä matkailulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat valitsisivat mahdollisimman vähäpäästöisiä ja vähän luonnonvaroja kuluttavia matkustusvälineitä, arvoitaisivat ekologisia majoitusvaihtoehtoja ja sellaisia aktiviteetteja, jotka eivät kuluta ympäristöämme. (Heikkilä & Viljanen 2000, 7; Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL 2009; Ekokompassi 2010.)

4.1 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Jotta voitaisiin toteuttaa onnistunutta matkailumarkkinointia, on ymmärrettävä matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Täytyy siis tietää millä tavoin ja millaisilla perusteilla matkailija tekee matkailua koskevia ostopäätöksiä. Matkailijoista on hyvä tietää ainakin seuraavat seikat: miksi he ylipäätään matkustavat ja mitkä ovat tärkeimpiä motiiveja siinä kuluttajasegmentissä, johon markkinointi suuntautuu? Miten kuluttajat käytännössä reagoivat matkailuyrityksen tekemiin markkinointitoimiin, kuten mainosesitteisiin tai hinnanmuutoksiin? Onko matkailijat mahdollista jakaa asiakasryhmiin joidenkin tiettyjen matkustustarpeiden mukaan? Millaisista

riskeistä kuluttajat ovat huolissaan matkailupalveluja ostaessaan? Millaisena kuluttajat kokevat matkailuyrityksen palvelun laadun? (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

Kun tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä yleisellä tasolla, puhutaan ihmisen fyysisistä, mentaalisista ja tunneperäisistä toiminnoista, jotka ohjaavat käyttäytymistä silloin, kun ihminen valikoi mitä palveluita ja tuotteita hän ostaa ja kuluttaa ja arvioi niitä. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa huomiota kiinnitetään siis ostoprosessin lisäksi sitä edeltäviin prosesseihin ja sen jälkeisiin prosesseihin. Kun tutkitaan ostoa edeltäviä prosesseja, pyritään ymmärtämään mitkä tekijät saivat kuluttajan tekemään tietyn valinnan. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi informaation etsintä internetistä ja mainoksista tai viiteryhmiin, kuten tuttavapiirin ostokokemusten vaikutus. (Albanese & Boedeker 2002, 104.)

Ostotapahtumaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan mieliala ja ympäristö, jossa ostotapahtuma toteutuu. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa tutkitaan myös sitä, kuinka tietty ostotapahtuma ja siitä saadut kokemukset vaikuttavat seuraaviin ostopäätöksiin. Tutkimuksen kautta on mahdollista ymmärtää, miten kuluttajat tekevät lopullisia valintojaan ja voidaanko niihin vaikuttaa. Esimerkiksi tutkijat Swarbrooke & Horner (1999) ja Moutinho (1987) ovat tuottaneet erilaisia malleja, jotka pyrkivät selittämään matkailijoiden kuluttajavalintoja. Näiden avulla on saatu esiin monia uusia ulottuvuuksia, mutta ei kuitenkaan vastausta siihen, voidaanko matkailijoiden valintoja ennustaa. Mallien tehtävä onkin auttaa yritystä tekemään markkinoinnistaan parempaa ja kohdennetumpaa, mutta ennustettavissa ei ole käyttäytykö matkailija todella mallissa kuvatulla tavalla. (Albanese & Boedeker 2002, 104.)

Matkailupalvelun ostopäätös on kuluttajalle monimutkainen prosessi, etenkin ulkomailla matkustettaessa. Ennen päätöksentekoa kuluttaja joutuu pohtimaan ainakin seuraavia asioita: matkustusajankohta, matkakohde, matkustuskuluväline, loman pituus, majoitus, ruokailupalvelut ja matkanjärjestäjä. Prosessi on paljon monimutkaisempi kuin esimerkiksi päivittäiselintarvikkeiden osto ja tämä näkyy vaikutuksena kuluttajan käyttäytymiseen. Käytännössä prosessin monimutkaisuus näkyy siten, että päätöksentekoprosessi vie paljon aikaa, ostopäätöstä ei tehdä rutiinomaisesti vaan siihen liittyy voimakas tunnelataus, päätöksentekoprosessissa koetaan olevan paljon riskejä ja sen tueksi etsitään tietoa eri tietolähteistä. (Albanese & Boedeker 2002, 105 - 107.)

4.2 Venäläiset kansana

Suomen ja Venäjän poliittisen historian vuoksi suomalaisten näkemys venäläisistä on ollut jo pitkään tietynlainen. Itänaapurimme on suuri tekijä Suomen taloudelle ja turismissa, mutta kansana heistä on yleisesti negatiivinen käsitys. Teoksessaan Venäläiset suomalaisten silmin

Salimäki ja Lumme (2010, 8) kirjoittavat, että vaikka Suomi ja Venäjä ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan, kansojen välillä on suuri henkinen etäisyys. Kirjoittajat haluavat jakaa tietoa venäläisistä tämän välimatkan supistamiseksi. Timo Vihavaisen toimittama Opas venäläisyyteen on asiantuntijoiden kokoama perusteos venäläisestä kulttuurista ja Venäjästä maana, ja sen tarkoitus on auttaa lukijaansa ymmärtämään paremmin monikasvoista naapurimaatamme.

Yksi Venäjän merkittävimmistä ongelmista on suuret tuloerot ihmisryhmien välillä. Venäjällä on paljon uusrikkaita ja useita kymmeniä miljardöörejä. Nämä henkilöt asuvat yleensä esikaupunkialueilla ja haluavat pysytellä niin sanotusti piilossa ja pitää rikkaudet omana tietonaan. Suurilla rahoilla pröystäily ei kuulu kansan tapoihin, toisin kuin monesti Suomessa luullaan. Valtaosa venäläisistä on kuitenkin tavallista kansaa, kaupunkilaisia, maalaisia ja toimihenkilöitä. Useimmiten televisiossa ja muualla mediassa näytetään ainoastaan Venäjän kukoistavimpia kaupunkeja, Moskovaa ja Pietaria. Valtaosa asukkaista asuu kuitenkin näiden suurkaupunkien ulkopuolella, useat jopa kurjissa oloissa. Kaupunkien ulkopuolella levittäytyvät maaseutualueet ovat autioituneet tuotannollisen ja kaupallisen toiminnan osalta ja esimerkiksi vesi kannetaan kaivoista itse. (Salimäki & Lumme 2010, 5 - 10 & 34.)

Venäjä on maantieteellisesti valtava maa, joka sijaitsee osittain Aasiassa, osittain Euroopassa. Se on jaettu 11 aikavyöhykkeeseen ja asukkaita on uusimpien tilastojen mukaan n. 142,9 miljoonaa (Suomen ulkoasiainministeriön Venäjän yksikkö, 2013). Niin monien uutisointien kuin Salimäen ja Lumpeenkin mukaan väkiluku on merkittävässä laskussa jatkuvasti. Venäläisen miehen keskimääräinen elinajanodote oli vuonna 2010 63,1 vuotta ja naisen 74,9 vuotta (Suomen ulkoasiainministeriö, Venäjän yksikkö. 2013), kun taas suomalaisen miehen vastaava oli 76,7 vuotta ja naisen 83,2 vuotta (Tilastokeskus 2011). Venäläisten alhaisiin elinajanodotteisiin vaikuttaa 1990-luvun syvä lama, suomalaisia huonompi terveydestä huolehtiminen esimerkiksi kuntoilun avulla sekä runsas alkoholinkäyttö. (Salimäki & Lumme 2010, 30; Vihavainen 2007, 9.)

Yksi Venäjän perityypillisimmistä asioista onkin vodka ja sitä on valmistettu maassa vuosisatoja. Pietarilainen kemisti Dimitri Ivanovits Mendelejev tutki aikoinaan vodkan terveysvaikutuksia ja tuli siihen tulokseen, että 50 grammaa vodkaa päivässä lisää ihmisen terveyttä. Vodkaan suhtaudutaankin Venäjällä erottamattomana osana sekä arkea että juhlaa. Mihail Sergejevits Gorbatsov oli ensimmäisiä poliitikkoja, jotka tunnistivat alkoholin vaarat ja yrittivät taistella niitä vastaan. Gorbatsov rajoitti vodkan saantia, josta seurasi sama kuin Suomessa kieltolain aikana: valtio menetti myynnistä saatavia tuloja, laittoman vodkan kotona tapahtuva valmistus ja myynti lisääntyivät ja kokonaiskulutus lopulta kasvoi. (Salimäki & Lumme 2010, 31 - 32.)

Ihmisinä venäläisten kuvataan olevan avoimia, huolettomia, emotionaalisia, vieraanvaraisia ja seurustelunhaluisia. Kuitenkin ulkomaalaiset kokevat usein Venäjälle matkustaessaan kulttuurishokin ja pitävät venäläisiä tylyinä ja epäkohteliaina, etenkin eurooppalaiset vierailijat. Tämän voi ainakin osittain selittää sillä, että venäläisessä kulttuurissa on tapana erottaa tarkasti toisistaan yksityinen ja julkinen vyöhyke. Ystävien ja perheen kesken esimerkiksi kohteliaisuus on venäläisille itsestäänselvyys, kun taas tuntemattomille ihmisille sitä ei koeta välttämättömäksi jaella. Tämä aiheuttaa ymmärrettävästi ennakkoluuloja ja -asenteita venäläisiä kohtaan, kun verrataan tätä esimerkiksi länsi- ja keskieuropalaiseen käytösmalliin, jonka kulmakiviä ovat ylenpalttinen kohteliaisuus ja ystävällisyys tuntemattomille ihmisille julkisilla paikoilla. Hymy on hyvä esimerkki asiasta, jota venäläiset pitävät erittäin yksityisenä ja jonka he suovat harvoin tuntemattomille, toisin kuin valtaosa muista eurooppalaisista. (Vituhnovskaja 2007, 93 - 94.)

4.3 Venäläiset matkailijat Suomessa juuri nyt

Kun tämän opinnäytetyön tekeminen alkoi talvella 2014, maailmanpolitiikan tila ei vielä näyttänyt siltä kuin nyt. Viimeisten parin kuukauden aikana Suomen ja Venäjän välinen tilanne on muuttunut. Suomeen saatiin elokuun alussa tieto Venäjän presidentti Vladimir Putinin asettamasta suomalaisten elintarvikkeiden vientikiellosta Venäjälle ja poliittisissa keskusteluissa väläytellään mahdollisuuksia lentokielloista tiettyjen Venäjän alueiden, kuten Siperian yli. Venäläisiä matkanjärjestäjiä on lopettanut lähiaikoina enemmän kuin koskaan ennen. Kiristynyt poliittinen tilanne vaikuttaa suuresti Suomen ja Venäjän väliseen matkailuun, eikä suuria tulevaisuuden suunnitelmia tai satsauksia tulisi asiantuntijoiden mukaan tehdä, ennen kuin uusi noususuhdanne alkaa. (Asikainen 2014, 5.)

Venäjän taloudellinen tilanne kääntyi laskuun jo vuoden 2013 puolella, kun rupla menetti arvoaan suhteessa euroon ja dollariin. Tilanteen ennakoitiin jo silloin vaikuttavan negatiivisesti Venäjän matkailuun, mutta Ukrainan kriisin myötä tilanne on pahentunut entisestään. Venäjällä vallitseva ilmapiiri ulkomaita kohtaan on parhaillaan negatiivinen ja erilaisten pakotteiden ja rajoitteiden lisääntyessä tavalliset kansalaiset alkavat epäillä, onko matkailu pian enää mahdollista esimerkiksi viisumien puolesta. Tämän lisäksi useimmat Venäjän valtion virkamiehet saivat huhtikuussa kiellon matkustaa ulkomaille, mikä vähentää matkailijoiden määrää huomattavasti ja vaikuttaa myös yleiseen mielipiteeseen matkailun tilanteesta. Nämä virkamiehet kattavat väestöstä jopa 5 % ja heidän lisäksi tulee huomioida myös heidän perheensä. (Asikainen 2014, 11.)

Kaksi Venäjän suurinta matkanjärjestäjää, pietarilainen Neva ja moskovalainen Labirint ajautuivat konkurssiin kesällä 2014 joutuessaan myymään matkoja paljon alle omakustannushin-

nan, sillä matkailun kysyntä laski jopa 30 % vuoden alusta eikä ostajia ollut tarpeeksi. Skandaalinkäryiset konkurssit eivät ole suinkaan ensimmäisiä lajissaan, mikä kertoo Venäjän epä-terveestä kilpailusta ja puutteellisista laista ja säädöksistä matkailualalla. Matkanjärjestäjiä Venäjällä on kuitenkin edelleen yli 2500, joten toimijoiden puutteeseen ei Venäjän matkailu kaadu. Kuluttajien luottamus matkanjärjestäjiä kohtaan kuitenkin kärsii kilpailijoiden konkurssien myötä ja tämä näkyy Venäjältä Suomeen suuntautuvien matkailijoiden tilastoissa. Kesäkuuhun 2014 mennessä miinusta oli tehty 10,4 % ja matkailun edistämiskeskus arvioi, että kehitys jatkuu vuoden loppuun asti negatiivisena. Laskusuhdanteesta huolimatta venäläiset ovat kuitenkin Suomelle edelleen suurin ja merkittävin ulkomaanmatkailijoiden joukko. (Asikainen 2014, 11.)

5 Happy Hour Restaurants Oy:n markkinoinnin kehittäminen

Happy Hour Restaurants Oy:n markkinoinninkehittämishankkeessa haluttiin selvittää venäläisten turistien matkailukäyttäytymistä Suomessa ja erityisesti Helsingissä, missä HHR:n ravintolat sijaitsevat. Tämä tehtiin, jotta löydettäisiin keinoja saada enemmän venäläisturisteja HHR:n ravintoloihin. Tämän lisäksi haluttiin saada tietoja matkanjärjestäjistä, jotka tuovat matkailijoita Venäjältä Helsinkiin, jotta HHR voisi olla heihin yhteydessä markkinoidessaan ravintoloitaan.

Hankkeessa käytettyjä pääasiallisia menetelmiä olivat havainnointi ja teemahaastattelu. Havainnointia suoritettiin kaikissa kolmessa yrityksen ravintolassa ja haastattelut suoritettiin Visit Helsingin Venäjän markkinointisuunnittelija Kaari Artemjeffille ja Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) Venäjän aluepäällikölle Arto Asikaiselle. Tämän lisäksi koottiin sähköpostikysely, joka lähetettiin kuudelle niistä venäläisistä matkanjärjestäjistä, joiden tiedot löydettiin. Nämä kuusi olivat matkanjärjestäjistä ainoita, joilla oli sähköpostiosoite tiedoissaan.

Sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin ei saatu matkanjärjestäjiltä vastauksia. Näiden kyselyiden lisäksi lähestyttiin myös kolmea mediatoimistoa, jotka ovat erikoistuneet venäjän markkinointiin. Yhden vastauksen mukaan venäläisten matkanjärjestäjien henkilökunnan englanninkielentaito on useimmissa tapauksissa hyvin huono, mikä selittää suurelta osin sen, ettei vastauksia saatu. Vasta kehittämishankkeen edetessä selvisi, että venäjänkielentaito olisi ollut kaikkien haluttujen tulosten saavuttamiseksi ehdottoman tärkeä.

Käytettyjen menetelmien kautta saaduista tuloksista koottiin taulukkomuotoinen lista venäläisistä matkanjärjestäjistä, jotka tuovat matkailijoita Helsinkiin ja muualle Suomeen. Tätä listaa Happy Hour Restaurants Oy voi käyttää palvelujensa markkinoinnissa hyödyksi. Matkan-

järjestäjien listassa osoitetiedot on esitetty englanniksi, sillä ne olivat venäjän lisäksi löydettävissä niin ja saattaisivat vääristyä käännöstyössä.

5.1 Havainnointi menetelmänä

Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa siitä, mitä todella tapahtuu ja toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Esimerkiksi ihmisten arvostuksia tutkittaessa puheiden ja todellisen toiminnan välillä saattaa olla huomattava ero. Havainnoimme erilaisia asioita päivittäin, mutta tieteelliselle havainnoinnille asetetaan vaatimuksia, jotka erottavat sen tavallisesta arkipäivän tarkkailusta ja tekevät siitä systemaattista. Havainnointia pidetään välttämättömänä perusmenetelmänä useimmilla tieteenaloilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212 - 214.)

Havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti tai esimerkiksi tukemaan haastattelusta saatavaa tietoa. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin ja saadaan näin välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Menetelmän huono puoli on siinä, että itse havainnoija voi helposti muuttaa ja häiritä havainnointitilannetta tahtomattaan, jolloin tulokset vääristyvät. Havainnointi tulisi siis aina suorittaa mahdollisimman huomaamattomasti, jotta tulokset olisivat mahdollisimman autenttisia. (Hirsjärvi ym. 2010, 213 - 215.)

Havainnointi sopii menetelmänä hyvin laadulliseen tutkimukseen ja se voidaan jakaa kahteen luokkaan: systemaattiseen havainnointiin, jolloin havainnoija on tilanteessa ulkopuolinen toimija ja osallistuvaan havainnointiin, joka on muodoltaan vapaampaa ja havainnoija on ryhmän toimintaan osallistuva. Havainnointia menetelmänä käyttäessään tutkijan on tärkeää muistaa, että todelliset havainnot ja omat tulkinnat näistä havainnoista on osattava pitää erillään. (Hirsjärvi ym. 2010, 214 - 216.) Tässä hankkeessa käytetty havainnoinnin malli on osallistuva, jolloin havainnoija on yksi ravintoloiden asiakkaista.

5.2 Havainnoinnin toteutus

Havainnointia tehtiin kaikissa kolmessa Happy Hour Restaurantsin ravintolassa heinäkuussa, kolmena viikonloppuiltana, klo 21 ja 02 välisenä aikana. Havainnointia suoritettiin jokaisessa ravintolassa 2 - 3 tuntia. Storyvillessä havainnoinnin ajankohta oli alku-ilta ja LeBonkissa sekä Rymy-Eetussa myöhäisempi aika, jolloin jokainen ravintola oli ominaisimmillaan. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada laajempi kuva yrityksen tämän hetkisestä toiminnasta ja ravintoloiden toimintaympäristöistä. Asiakaskunta oli yksi tärkeimmistä havainnoinnin kohteista,

minkä lisäksi tarkkailtiin myös ravintoloiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Jokainen ravintoloista osoittautui kuitenkin omanlaisekseen miljöökksi, jotka palvelevat erilaista asiakaskuntaa.

Havainnoinnin pääpiste oli asiakkaisissa, heidän sukupuoli- ja ikäjakaumassaan sekä ravintoloiden ulkoisessa miljöössä ja tunnelmassa. Huomioon otettiin myös tarjottavat tuotteet ja niiden hintaluokka sekä merkittävimmät ominaisuudet. Havainnot merkittiin ylös havainnointilomakkeeseen vapaamuotoisesti, eikä niille ollut valmista mallia tai minkäänlaisia apukysymyksiä (liite 1).

Storyville sijaitsee hyvällä paikalla eduskuntatalon kupeessa ja sisätilojen lisäksi konseptiin kuuluu tunnelmallinen terassi puiden katveessa. Terassilla esiintyi liveartisti, joka soitti jazzia, mikä onkin ravintolan tavaramerkki. Paikka huokuu vanhanajan jazzkapakan tunnelmaa, minkä saa aikaan hämärä valaistus ja vanhat mustavalkoiset valokuvat seinillä. Ravintolassa on tumma seinät ja sama väriteema jatkuu myös sisustuksessa, mikä vahvistaa entisestään hämyisen kapakan tunnelmaa. Havainnointi suoritettiin klo 21 tienoilla lauantaina 19.7.2014, jolloin ravintolassa oli jo runsaasti asiakkaita. Huomioon on otettava kuitenkin myös hyvä sää joka houkuttelee ihmisiä terasseille jo aikaisin, vaikka itse ravintolan vilkkain aika alkaisi yleensä vasta myöhemmin.

Asiakaskunta arvioitiin pääosin yli 40-vuotiaiksi ja se koostui pitkälti pariskunnista tai muista kahden hengen seurueista. Pukeutumistyyliä voisi luonnehtia hillityn siistiksi ja valtaosaa asiakkaita kiinnosti jutustelu pöydissä istuen, vaikka ravintolasta löytyy myös tanssilattia. Ruoka- ja juomatarjonta olivat sekoitus Etelä-Amerikan makuja ja perinteistä Suomea. Ruokalis-talta löytyy muun muassa suosittu alkupala Shrimps Bayou, jättikatkaravunpyrstöjä valkosipulivoissa sekä Cajun Blackened Steak, joka on tyypillinen pihvi Cajun-keittiöissä. Jälkiruoaksi voi valita erilaisten kakkujen ja piiraiden joukosta esimerkiksi periamerikkalaisen Mud Caken vaniljajäätelön kera. Ruokien hintataso on keskiluokkaa, joskin kapakkatyyliisen ravintolan ruoiksi ne tuntuvat hieman hintavilta. Juomia on tarjolla laidasta laitaan, perinteisistä suomalaisista oluista erikoisempiin juomiin. Juomien hintataso on normaalia luokkaa Helsingin keskustan ravintolalle.

Rymy-Eetu sijaitsee myös hyvällä paikalla Helsingin keskustassa ja sen sisäänkäynti on helpos-ti huomattava. Havainnointi suoritettiin 12.7.2014. Ravintolan teemana on selkeästi saksalai-suus, joka korostuu monissa asioissa. Kaikki huonekalut ovat jykevää puuta ja oluttarjonta on huomattavan monipuolinen: juomat myös tarjoillaan perinteisistä saksalaisista kookkaista oluttuopeista. Ravintolan tarjoilijoilla on saksalaisenhenkiset asut, jotka tuovat mieleen aidon Oktoberfestin, saksalaisen olutfestivaalin. Myös livebändin soittama musiikki oli saksalaista. Havainnointia suoritettiin lauantaina klo 00.00 aikoihin, jolloin ravintolassa oli juhlat täydessä

vauhdissa. Pöydillä tanssiminen on ravintolassa sallittua ja selvästi erittäin suosittua. Asiakkaat olivat riemukkaalla juhlatuulella ja tanssivat mukaansatempaavan livemusiikin tahdissa.

Asiakkaiden ikähaitari oli suuri, mutta keski-ikäisiä ja sen ylittäneitä oli paikalla runsaasti. Tämä onkin yksi ravintolan erityispiirteistä: ei löydy montaa ravintolaa, jossa tämän ikäluokan edustajia nähtäisiin tanssimassa pöydillä. Rymy-Eetua voitaisiinkin siis kutsua aikuisten ravintolaksi, jossa osataan pitää estottomasti hauskaa. Tunnelma oli kokonaisuudessaan riehakas, rento ja iloinen. Asiakkaiden sukupuolijakauma oli melko tasainen, naisasiakkaita oli vain hieman enemmän kuin miehiä ja ravintolaan saavuttiin selvästi porukoissa, ei pareittain kuten Story Villessä.

LeBonk on moderni klubi, joka sijaitsee jälleen loistavalla paikalla Helsingin ytimessä, muiden suosittujen yökerhojen ympäröimänä. Havainnointi LeBonkissa suoritettiin lauantaina 19.7.2014. Sisustusta voi luonnehtia tyylikkääksi ja designiin on selvästi panostettu: värimaailmaltaan klubi on kullan, hopean, violetin ja pinkin yhdistelmä. Klubin sisätilat koostuvat kahdesta kerroksesta, joista ensimmäistä hallitsee suuri tanssilattia. Toisessa kerroksessa on paljon istumatilaa. Näiden lisäksi LeBonkissa on suuri kattoterassi, joka on yksi paikan merkittävimmistä vetonauloista kesäaikaan. Terassilla on panostettu rantateemaan: sieltä löytyy aurinkotuoleja ja - varjoja sekä jopa pieni uima-allas. Havainnointia suoritettiin lauantaina klo 00.30 tienoilla, jolloin ravintolassa oli paljon asiakkaita ja erityisesti kattoterassi oli hyvin täynnä. Ravintolan asiakaskunta koostuu pääosin nuorista, alle kolmekymppisistä juhlijoista.

Perjantaisin ikäraja on 18 vuotta ja lauantaisin ravintolan internetsivujen mukaan 24 vuotta, mikä ei havainnoijan arvion mukaan kuitenkaan täysin toteutunut. Ravintolassa oli silmämääräisesti arvioiden runsaasti alle tämän ikärajan olevia asiakkaita. Asiakkaiden pukeutuminen oli tavanomaista yökerhoon sopivaa tyyliä, siistiä mutta ei silmiinpistävän hienostunutta. Musiikista vastasi DJ, joka soitti suosituimpia ajankohtaisia tanssihittejä sekä joitain vanhempia diskokappaleita, ja tanssilattia oli täynnä. Juomatarjonta oli monipuolinen mutta hinnat olivat suhteellisen kalliita. Miesten ja naisten sukupuolijakauma oli tasainen ja ravintolaan saavuttiin Rymy-Eetun tavoin porukoissa tanssimaan ja pitämään hauskaa ystävien kanssa. Tunnelma oli kokonaisuudessaan klubin tyyliin sopiva, mutta ei havainnoijan kokemuksen mukaan niin hauska tai rentoutunut kun esimerkiksi Rymy-Eetussa.

Yhteenvetona havainnoinnista voidaan sanoa, että Happy Hour Restaurantsin kolme ravintolaa ovat keskenään hyvin erilaisia. Storyvillen vetonaulana on hämyinen kapakkatunnelma, laadukas jazzmusiikki ja vanhanajan tunnelma, josta tullaan nauttimaan sivistyneesti ja usein pareittain tai yksin. Rymy-Eetuun tullaan pitämään hauskaa ja ottamaan ilo irti elämästä ystäväporukassa ja nauttimaan saksalaisesta riehakkaasta tunnelmasta. LeBonkissa pääsee nauttimaan isosta tyylikkäästä klubimiljööstä ja viihtyisästä kattoterassista tämän hetken kuu-

mimpien hittejen tahdissa. Storyvillen ja Rymy-Eetun kohderyhmänä ovat keski-ikä molemmin puolin olevat asiakkaat, kun taas LeBonkissa nuoret aina 18-vuotiaista lähtien.

5.3 Haastattelu menetelmänä

Haastattelu on yksi tutkimuksenteon tiedonkeruutapa, jota käytetään usein, varsinkin, jos halutaan saada hieman syvällisempää tietoa selville. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen joko strukturoidusti (järjestelmällisesti) tai vapaammin, kuten puolistrukturoidusti, asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Haastattelua käytetään siis tutkimusaineiston saamiseksi, jonka jälkeen aineistoa analysoidaan ja tulkitaan tieteellisen tutkimustehtävän selvittämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 42.)

Haastattelumalleja on monia. Haastattelu voi olla muodoltaan strukturoitu lomakehaastattelu, jolloin kysymykset on tarkasti valittu ja täsmennetty, ja haastattelu etenee kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Se voi olla myös esimerkiksi teemahaastattelu, jossa on tietty teema ja sen mukaan laadittu muutama pääkysymys, jotka antavat haastattelulle ryhtiä sen edetessä kuitenkin keskustelunomaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35, 48 - 53.)

Se, kuinka tarkka tai muodollinen haastattelu kysymyksineen on, riippuu siitä, millaista tietoa halutaan saada. Usein haastattelun rakenne saattaa muuttua hieman haastattelun edetessä saatujen vastausten perusteella. Muodostaan riippumatta haastattelu on aina ainutlaatuinen, kielellinen vuorovaikutustilanne, joka on suunniteltava huolellisesti ja johon sekä haastateltavan että haastattelijan tulee valmistautua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35 & 48 - 53.)

5.4 Haastattelun toteutus

Kehittämishanketta varten haastateltiin Visit Helsingin Venäjän markkinointisuunnittelijaa, Kaari Artemjeffia (liite 2). Visit Helsinki on Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto, joka tarjoaa tietoa kaupungin ajankohtaisista tapahtumista, majoitusmahdollisuuksista, nähtävyyksistä, ravintoloista ja muusta matkailijoita kiinnostavasta. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna sähköpostitse 7.8.2014. Haastatellulta ei saatu listausta Visit Helsingin rekisterissä olevista venäläisistä matkanjärjestäjistä, joka oli alun perin yksi kehittämishankkeen lähtökohdista. Täydentävää tietoa tutkimukseen saatiin Matkailun edistämiskeskuksen Venäjän aluepäällikkö Arto Asikaisen sähköpostihaastattelusta, joka toteutettiin 1.10.2014 (liite 3).

Haastattelun ensimmäisenä teemana olivat palvelut. Artemjeffin mukaan suurimmat Venäläisten Helsingissä käyttämät palveluryhmät ovat ravintola- ja kahvilapalvelut sekä majoituspalvelut. Seuraavana tulevat kylpylät ja uimahallit, kulttuuripalvelut, yökerhot ja diskot sekä huvipuistot ja eläintarhat. Listalle pääsevät myös muut urheilu-, huvi-, ja virkistyspalvelut.

Asikainen mainitsi venäläisten käyttävän hyvin monipuolisesti kaikkea sitä, mitä on tarjolla. Venäläiset käyttävät erilaisia majoitus- ja ravintolapalveluita, kulttuurikäyntikohteita (museoita, nähtävyyksiä ja perheille soveltuvia kohteita), liikennepalveluita (julkinen liikenne ja taksit), ostoskohteita ja matkailupalveluita, kuten kiertoajeluita.

Kysyttäessä millaisia uusia palveluita tulisi tarjota, jotta turistien määrää voitaisiin lisätä, Artemjeff nosti ensisijaisesti esiin palvelupaketit. Matkanjärjestäjät ovat hänen mukaansa toivoneet joustavia palvelupaketteja, joista matkailija voi esimerkiksi internetin kautta valikoida itselleen sopivat vaihtoehdot ja muotoilla näin omanlaisensa matkan. Esimerkkinä Artemjeff käytti yhdistelmää risteily, tietyn tyyppinen illallinen ja joku nähtävyys tai matkailijalle mielenkiintoinen käyntikohde.

Artemjeffin mukaan matkanjärjestäjät toivovat korkealaatuisia ravintolapalveluita ja ruokakursseja matkailijoille. Moskovalainen matkatoimisto Grand Tour on räätälöimässä ruokaan liittyvää ylellisyysmatkapakettia, johon kuuluu esimerkiksi illallisia Michelin-tähden ravintoloissa. Tavallista keskivertoturistia kiinnostavat kuitenkin edullisemmat ruokapaikat, joten paketteja tulisi muotoilla periaatteella ”jokaiselle jotakin”.

Asikainen toi ensimmäisenä esiin Helsingin retkitarjonnan monipuolistamisen. Venäläisille tulisi tarjota takuulähtöjä lähikaupunkeihin ja näiden retkien tulisi olla venäjänkielisiä ja kohtuuhintaisia. Esimerkiksi Tampere, Hämeenlinna ja Naantalin Muumimaailma olisivat Asikaisen mukaan hyviä kohteita. Myös Lahden laskettelumahdollisuudet ja Lempäälän Ideapark houkuttelisivat venäläisiä.

Tämän lisäksi palveluita tulisi laajentaa ja vapauttaa esimerkiksi aukioloaikojen suhteen. Asikaisen mukaan useimmat ostosmatkailijat ovat Moskovasta tai Pietarista, joissa palveluita on tarjolla käytännössä 24 tuntia vuorokaudessa. Venäläiset ovat tottuneet saamaan sitä mitä haluavat milloin haluavat, eivätkä suomalaisten kauppojen aukioloajat palvele heitä parhaalla mahdollisella tavalla vaan aiheuttavat useimmiten hämmennystä. Asikainen mainitsi myös alkoholin anniskelusäännösten olevan venäläisille varsin outoja. Jos haluttaisiin saada venäläiset käyttämään enemmän rahaa alkoholiin ravintoloissa, tulisi säännöstelyn olla löyhempiä.

Uuden vuoden sesongin aikaan venäläiset kaipaavat enemmän aktiviteetteja Helsingissä. Turisteja saapuu silloin massoittain, joten tämä ajankohta olisi hyvä erilaisten tapahtumien jär-

jestämiseksi. Lisäksi Asikainen mainitsee, että esimerkiksi Tuomaan joulumarkkinoiden tulisi jatkua pidempään sen sijaan että ne loppuvat juuri ennen kuin suurin massa turisteja saapuu Venäjältä. Tuomaan markkinat on perinteinen Senaatintorilla järjestettävä Helsingin kaupungin isännöimä joulutapahtuma, joka painottuu perisuomalaisen käsityöiden ja muiden suomalaisten tuotteiden myyntiin ja houkuttelisi varmasti paljon venäläisiä turisteille ostoksille. Tapahtumien aikataulutusta tulisi siis miettiä nykyistä paremmin venäläisturistien saapumisen kannalta.

Haastattelun seuraavana teemana olivat itse matkailijat. Tavoitteena oli muodostaa kokonaiskuva siitä, ketä ovat Helsinkiin Venäjältä suuntautuvat matkailijat ja kuinka paljon heitä on. Artemjeffin mukaan tarkkoja lukuja on vaikea määrittää. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 pääkaupunkiseudulla yöpyi majoitusliikkeissä yhteensä 399 768 henkeä, mutta venäläisten osalta tämä luku kattaa vain noin 40 %. Suhteellisen pieni prosentti johtuu siitä, että suuri osa venäläisistä matkailijoista yöpyy sukulaisten tai tuttavien luona tai mökeissä ja muissa sellaisissa majoitusliikkeissä, joissa vuodepaikkoja on alle 20, jolloin yöpymisiä ei tilastoida. Venäjältä Suomeen kohdistuvaa matkailua tutkittaessa on siis myös syytä huomioida se, että Suomessa asuu paljon venäläisiä.

Tilastot kertovat Suomen olevan tavallisten keskivertovenäläisten suosima ostospaikka. Artemjeffin mukaan suurin osa Suomeen suuntaavista venäläismatkailijoista on toimihenkilöitä (47,6 %) ja useimmiten kyseessä on lomamatka (57,5 %) ja/tai ostosmatka (43,1 %). Johtajien osuus matkailijoista on 15,1 % ja yrittäjien 11,4 %. Kauttakulkumatkalla on venäläisistä 15,2 % ja työmatkalla 10,4 %.

Kausittaiset vaihtelut ovat venäläisturistien kohdalla voimakkaita. Heitä on Helsingissä ylivoimaisesti eniten tammikuun lomakautena sekä muina venäläisten loma-aikoina, joita ovat esimerkiksi Naistenpäivä 8.3, toukokuun alun lomakausi Vapusta Voitonpäivään sekä heinä-elokuu. Artemjeffin mukaan venäläisturistien suuret määrät ovat ensisijaisesti yhteydessä venäläisiin lomiin, mutta joulunajan lomakauteen on suunniteltu erilaisia tapahtumia, kuten vuosittain järjestettävä valofestivaali LuxHelsinki. Ei siis voida sanoa, että tietyt tapahtumat houkuttelisivat venäläisiä Helsinkiin, vaan ennemminkin tiettyjä tapahtumia järjestetään tiettyinä ajankohtina siksi, että venäläisturistien vierailut olisivat entistäkin kannattavampia.

Asikainen mainitsee myös ylivoimaiseksi ykkösesongiksi uudenvuoden ja tammikuun ajanjakson. Hän on samaa mieltä myös Vapun ja Voitonpäivän välisestä ajasta, mutta mainitsee tässäkin yhteydessä, että venäläisille pitäisi järjestää sille ajalle enemmän tekemistä Suomessa. Näiden lisäksi Asikainen mainitsee metallimusiikkifestivaali Tuskan, sekä kaupunkikulttuuri- ja musiikkifestivaali Flown, jotka tuovat kaiken aikaa enemmän venäläisturisteja Suomeen. Sekä

Tuska että Flow järjestetään Helsingissä, joten niiden ajankohdat ovat myös otollista aikaa venäläisturistien houkuttelemiseen muidenkin palvelujen äärelle.

Haastattelun kolmas teema olivat matkanjärjestäjät. Artemjeffin mukaan Visit Helsinki kerää erityisesti myyntitilaisuuksien kautta rekisteriä niistä venäläisistä matkanjärjestäjistä, jotka järjestävät matkoja Helsinkiin. Tällaisia tilaisuuksia ovat VisitFinlandin workshopit, messut ja seminaarit. Artemjeff kertoi VisitHelsingin pitävän rekisteriä kontaktihenkilöistä niissä matkatoimistoissa, jotka tuottavat matkoja Suomeen, mutta ei voinut jakaa näitä rekisteritietoja eteenpäin. Matkanjärjestäjät järjestävät kysynnän mukaan sekä ryhmämatkoja yksittäisille henkilöille, että erilaisten yhdistysten ja seurojen kautta muodostuville turistiryhmille. Asikainen sen sijaan antoi tietoa niistä tärkeimmistä Moskovalaisista ja Pietarilaisista matkanjärjestäjistä, jotka tuovat venäläisiä Helsinkiin ja joiden kanssa MEK toimii yhteistyössä.

5.5 Venäläisiä matkailijoita Helsinkiin tuovat matkanjärjestäjät

Selvitysten perusteella Venäläisistä matkanjärjestäjistä luotiin lista, josta löytyy matkanjärjestäjän nimi, sijainti, puhelinnumero, mahdollinen sähköpostiosoite sekä internetsivujen osoite. Erillisiä yhteyshenkilöitä ei onnistuttu löytämään kuin yhdessä tapauksessa. Lista on luotu käytännölliseen taulukon muotoon, jotta Happy Hour Restaurants Oy:n on helppo hyödyntää sitä toiminnassaan.

Taulukko 1 Lista matkanjärjestäjistä

Matkanjärjestäjä	Yhteystiedot	Kuvaus
AEROCLUB	<ul style="list-style-type: none"> • 18/22 3rd Rybinskaya St., Moscow, Russia • (495) 744-1111 • booking@aeroclub.ru • http://www.aeroclub.ru/ 	Tarjoaa täyden valikoiman liike- ja vapaa-ajanmatkapalveluja Suomeen. Lento-, juna- ja laivalippuja sekä majoitusvarauksia. Tarjoaa myös viisumi- ja vakuutuspalveluita ja järjestää erilaisia yritystapahtumia kuten konferensseja ja seminaareja.

AEROTRAVEL	<ul style="list-style-type: none"> • St. Petersburg - Marat st., 20, 1st floor, (m. "Dostoevsky, Vladimir) • (812) 335-05-00 • http://www.aerotravel.ru/ 	<p>Matkoja Skandinaviaan ja muualle Eurooppaan vuodesta 1995 alkaen. Järjestää erilaisia retkiä Helsingissä ja muissa Suomen kaupungeissa. Tarjolla mökki- ja hotellimajoituspalveluita.</p>
AVISENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Nevski Prospekt., 65. 191025 , St. Petersburg, Russia • +7 (812) 713-17-13 • http://www.avisenta.ru/ 	<p>Tarjoaa erityisesti talvilomakauden matkailua Suomessa. Tarjolla monenlaista mökkimajoitusta. Järjestää myös koulutusmatkoja lapsille ja nuorille.</p>
AVIT	<ul style="list-style-type: none"> • St. Petersburg, 1.5 minutes walk from the subway "Moscow". Altai street, house 4 Office 5. • 371-23-69; 371-23-89 • 373-41-83; 373-39-32 • Avit-spb@mail.ru • http://www.avit-spb.ru/ 	<p>Tarjoaa monipuolisia matkoja, risteilyjä ja lentoja Suomeen niin ylellisiin hotelleihin kuin tavallisempiinkin majoitusolosuhteisiin. Retkiä mm. Santa Parkiin ja Muumi-maailmaan.</p>
BALKAN EXPRESS	<ul style="list-style-type: none"> • Moskova, ul. 7, Tverskaya Street, TST pod.7 • (495) 628-0404 • http://www.balkan.ru/ 	<p>Tarjolla hotelli-, mökki- ja kylpylämajoitusta ympäri Suomen. Järjestää matkoja hiihtokeskuksiin sekä esimerkiksi kalastus- ja golfmatkoja.</p>

BON TOUR	<p>Moskova:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Str. Bratislava d.6, office 24 (1 staircase) • (495) 640-62-24 <p>Pietari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Str. Kirochnaya D.19 • (812) 335-99-90 • http://www.bontour.ru/ • Internetsivuilla kattava lista sähköpostiosotteita! Suomesta vastaa Elena Bykhovskaya, elenabykh@bontour.ru 	<p>Yksityis- ja ryhmämatkoja Skandinaviaan ja muihin Euroopan maihin. Mahdollisuus varata lentoja, laivamatkoja, mökkejä ja hotelleita. Tarjolla erilaisia ohjelmia kohteessa.</p>
GRANT TOUR	<ul style="list-style-type: none"> • Metro Revolt Area, 191040, St. Petersburg, Ligovskij 43/45 office 413 • 578-17-53 578-17-77 • Grant-tour@bk.ru • http://grant-tour.info/ 	<p>Matkanjärjestäjä, joka mainostaa olevansa luotettava ja tarjoavansa laadukasta palvelua järkevillä hinnoilla. Ensimmäiset matkakohteet Suomi ja Skandinavia.</p>
EDELWEISS	<ul style="list-style-type: none"> • Pushkinskaya, Building 10, St. Petersburg, 191040, Russia • (812) 575-77-85, 575-77-86 • info@edelweiss-spb.info • http://www.edelweiss-spb.info 	<p>Matkanjärjestäjä, jolla on 20 vuoden kokemus matkojen järjestämisestä Pohjoismaihin ja Baltian alueelle. Tarjolla on linja-automatkoja, laivamatkoja ja junamatkoja Suomeen. Tarjoaa monia majoitusvaihtoehtoja:</p>

		hotelleja, mökkejä, kylpylöitä, maatilamajoitusta, hiihtomajoitusta tai kalastusmökkejä. Mainostaa palvelunsa olevan yksilöllistä: jokaiseen makuun löytyy sopiva matka.
INTERMEDIUS	<ul style="list-style-type: none"> • Caravan st., 1, of. 320, St. Petersburg, Russia • (812) 346-7606 <p>http://www.intermedius.ru/</p>	Tarjoaa paljon erilaisia aktiviteetteja: festivaaleja, messuja, konsertteja, urheilumatkoja (golf & laskettelu). Majoitusta hotelleissa ja mökeissä, esimerkiksi järvien rannoilla kalastuksen ystäville.
INTOURS	<ul style="list-style-type: none"> • Nevski Prospect. 110, Office 4, St. Petersburg • +7 (812) 577-39-89 • +7 (812) 577-36-65 <p>http://www.finland.inbiztours.ru/</p>	Järjestää paljon teemamatkoja: lasten leirejä, yritysten tiimimatkoja, kalastusmatkoja ja hiihtoretkeä. Tarjoaa monipuolista majoitusta vaatimattomammasta lukuun ottamatta ympäri Suomen.
JAZZ TOUR	<ul style="list-style-type: none"> • 190000, St. Petersburg, VO, 9 line, d. 34 BC "Magnus", office 603 • 8 (812) 336-94-11 	Tarjoaa erilaisia matkoja Suomeen: joulunajan matkoja hiihtokohteisiin ja tunturihotelleihin, vuokramökkejä kalastuslomille, rentoutumista kylpylähotelleissa ja eri-

	<ul style="list-style-type: none"> • spb@jazztour.ru • http://www.jazztour.ru/ 	laisia vaihtoehtoja lapsiperheille.
NORDICA	<ul style="list-style-type: none"> • Office 316, str. Malaya Morskaya 11, Saint Petersburg, 191186, Russia • +7 (812) 312-99-00 • http://www.nordica.spb.ru/ 	Matkoja Suomeen ja Skandinaviaan jo vuodesta 1999. Nordica tarjoaa matkustukseen lento- ja , laivalippuja sekä majoitusta hotelleissa ja mökeissä ympäri Suomen.
NORVICA FINLAND	<p>Moskova:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ul. Leo Tolstoy d. 10, page 3. • +7 929 934 84 44 <p>Pietari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • St. Petersburg, ul. Tchaikovsky d. 31 • +7 (812) 335 20 • http://www.norvica.ru/ 	Tarjoaa matkustukseen lento- laiva- ja junalippuja, hoitaa viisumiasioita ja tarjoaa monipuolisia majoitusvaihtoehtoja ympäri Suomen.
ONIKS TRAVEL COMPANY	<ul style="list-style-type: none"> • St. Petersburg, Nevski Prospect. 30. • + 8 (812) 322 96 60 • http://www.travel-oniks.ru/ 	Ryhmä- ja yksilömatkoja Suomeen. Tarjolla on bussi ja laivakuljetuksia sekä majoitusta mm. mökeissä ja hiihtomajoituksissa. Oniks järjestää vapaa-ajan matkoja mm. taide-, musiikki-, ja urheilutapahtumiin.
WEST TRAVEL	<ul style="list-style-type: none"> • St. Petersburg, Griboyedov Canal 12 	Tarjoaa ryhmä- ja yksi-

	<ul style="list-style-type: none"> • (812) 644-6002 • nm@west-travel.ru • http://www.west-travel.ru/ 	<p>lomatkoja Suomeen ja muualle Eurooppaan. Tarjoaa laivamatkoja, hotellimajoitusta ja viisumipalveluita.</p>
--	---	---

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyö oli muodoltaan kehittämishanke, jonka tarkoituksena oli kehittää ravintolayritys Happy Hour Restaurants Oy:n kansainvälistä markkinointia, kohdemaana Venäjä. Tavoitteena oli kerätä tietoa Suomeen Venäjältä suuntaavista matkailijoista, heidän tarpeistaan ja matkailutottumuksistaan ja yrittää näin saada entistä enemmän venäläisiä matkailijoita käymään HHR:n ravintoloissa. Tavoitteena oli näiden tietojen ohella koota lista sellaisista venäläisistä matkanjärjestäjistä, jotka tuovat matkailijoita Suomeen ja erityisesti Helsinkiin.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä oli välttämättä otettava huomioon myös Venäjän jatkuvasti kiristynyt poliittinen tilanne ja se, että välit Suomeen hankaloituivat. Valtiovallan erilaiset pakotteet ja rajoitteet vaikuttavat suuresti matkailuun, ja kesällä 2014 kaksi Venäjän johtavaa matkailuyritystä ajautuikin konkurssiin. Viimeisimpien tilastotietojen mukaan venäläiset muodostavat edelleen valtaosan Suomeen suuntautuvista matkailijoista, mutta tilanne saattaa lähiaikoina muuttua.

Yllättävän suuria haasteita työn tekemiselle asetti venäjänkielentaidottomuus. Kehittämishankkeen edetessä tuli selkeästi esiin se, että venäläisten matkanjärjestäjien englanninkielentaito on hyvin heikko, eikä myöskään internetsivuja löydy muulla kuin venäjänkielellä. Toiseksi merkittäväksi haasteeksi osoittautuivat toimeksiantajayrityksen organisatoriset muutokset, joiden vuoksi yhteyshenkilö vaihtui kesken prosessin ja yhteydenpito katkesi yrityksen toiminnan muiden kiireiden vuoksi. Aikaiseksi saadut tulokset voivat kuitenkin olla hyvä pohja venäläisille suunnatun markkinoinnin kehittämiseksi ja matkanjärjestäjistä koottu listaus voi auttaa yrityksen käytännön toiminnassa.

Aineiston keruun ja haastattelujen kautta saatuja konkreettisia tuloksia olivat seuraavat. Venäläiset matkailijat käyttävät Suomeen tullessaan erilaisia palveluita hyvin laaja-alaisesti ja heitä kiinnostavat monenlaiset ravintolapalvelut. Esiin nousi idea palvelupaketista, johon matkailija saisi oman mielensä mukaan valita itselleen sopivat vaihtoehdot esimerkiksi yhdis-

tämällä jonkin käyntikohteen, tietyn ravintolan ja nähtävyyden. Näin matkailija saisi juuri sitä, mikä häntä kiinnostaa. Happy Hour Restaurants Oy voisi mahdollisesti toimia yhteistyössä muiden matkailupalvelujen tarjoajien kanssa ja kehittää tällaisia paketteja. HHR:n kolme ravintolaa ovat jokainen omanlaisiaan, jolloin jokaiselle jotakin -idea toteutuisi ravintoloidenkin osalta näissä paketeissa.

Matkanjärjestäjät toivovat matkailijoille korkealaatuisia ravintolapalveluita sekä esimerkiksi ruokakursseja, joilla matkailijat saisivat samalla nauttia sekä aktiviteetista että hyvästä ruoasta. Myös tätä ideaa HHR voisi hyödyntää ravintoloidensa tiloissa. Toinen mitä toivottiin olivat erilaiset retket. Kaiken kaikkiaan tulokset antoivat sen vaikutelman, että venäläiset ovat halukkaita osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja niitä tulisi järjestää enemmän. HHR:n tulisi miettiä, minkälaisia tapahtumia olisi mahdollista järjestää heidän ravintoloissaan ja sijoittaa ne venäläisten vilkkaimmille matkailukausille, joulun ja uudenvuoden sekä vapun ajalle.

Näiden lisäksi yksi huomioonotettava toive oli palveluiden aukioloaikojen pidentäminen. Venäläiset ovat tottuneet saamaan haluamaansa palvelua juuri siihen kellonaikaan kun sattuvat sitä haluamaan. HHR:n ravintoloiden kohdalla tulee pohtia, olisiko ravintoloiden aukioloaikoja mahdollista aikaistaa tai myöhentää varsinkin venäläisten vilkkaimpina lomakausina. Aukioloaikoja rajoittavat kuitenkin myös Suomen lainsäädännölliset seikat, joten HHR voi omalla toiminnallaan vaikuttaa asiaan vain tiettyyn rajaan asti.

Kehittämishanketta tehtäessä saadut tiedot sekä matkanjärjestäjien listaus voivat toimia lähtökohtina Happy Hour Restaurants Oy:lle, kun venäläisiin matkailijoihin kohdistuvaa markkinointia aletaan kehittää entistä toimivammaksi. Aikaansaatuja tuloksia voidaan myös hyödyntää tulevaisuudessa apuvälineenä, jos aiheeseen halutaan perehtyä entistä tarkemmin. Hankkeen kehittämistä voidaan jatkaa esimerkiksi venäjänkielentaitoista apuvoimaa käyttäen, jolloin aihetta on mahdollista tutkia laajemmin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Albanese, P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Berglund, K., Hellberg-Hirn, E., Huttunen, T., Kaakkuriniemi, T., Mustajoki, A., Pesonen, P., Remy, J., Vihavainen, T. & Vituhnovskaja, M. 2007. Opas venäläisyyteen. Helsinki: Timo Vihavainen & Otava.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Helsinki: Docendo.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2003. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita.

Salimäki, M. & Lumme, P. 2010. Venäläiset suomalaisten silmin. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Åberg, L. 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Infor.

Sähköiset lähteet

Aeroclub. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.aeroclub.ru>

Aerotravel. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.aerotravel.ru>

Avit. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.avit-spb.ru>

Avisenta. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.avisenta.ru>

Balkan Express. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.balkan.ru>

- Bon Tour. 2014. Viitattu 4.10. 2014. <http://www.bontour.ru>
- Edelweiss. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.edelweiss-spb.info>
- Grant Tour. 2014. <http://www.grant-tour.ru>
- Intermedius. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.intermedius.ru>
- Intours. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.finland.inbiztours.ru>
- Jazz Tour. 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.jazz-tour.ru>
- LeBonk. 2014. Viitattu 4.3.2014. <http://lebonk.fi/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Matkailusilmä 3/14. Viitattu 17.9.2014. <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/03/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Matkailulla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Viitattu 18.9.2014. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>
- Mediaplanet Oy. 2008. Tehokkaasti tulokseen myynnin ja markkinoinnin keinoin. http://doc.mediaplanet.com/all_projects/1936.pdf
- Mero, M. 2010. Ekokompassi. Viitattu 18.9.2014. http://www.ekokompassi.fi/Tiedostot/Koulutusmateriaalit/Yritykset/Matkailualan_ymparisto_vaiikutukset_201010.pdf
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design. Viitattu 5.3.2014. http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15
- Nordica, 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.nordica.spb.ru>
- Norvica Finland, 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.norvica.ru>
- Oniks Travel Company, 2014. Viitattu 4.10.2014. <http://www.travel-oniks.ru>
- Rymy-Eetu. 2014. Viitattu 4.3.2014. <http://rymy-eetu.fi/>
- Storyville. 2014. Viitattu 4.3.2014. <http://storyville.fi/>
- Suomen matkatoimistoalan liitto. 2009. Matkailu on valtava elinkeino. Viitattu 17.9.2014. <http://www.smal.fi/index.php?431>
- Suomen matkatoimistolan liitto. 2009. Matkailun sosiaaliskulttuuriset vaikutukset. Viitattu 18.9.2014. <http://www.smal.fi/index.php?438>
- Suomen ulkoasiainministeriö. 2013. Tietoa Venäjistä: Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Viitattu 9.9.2014. <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=41790&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Tilastokeskus. 2011. Kuolemien määrä lisääntyi vuotta aiemmasta. Viitattu 9.9.2014. http://tilastokeskus.fi/til/kuol/2010/kuol_2010_2011-04-15_tie_001_fi.html
- Wallin, T. & Liminka, J. 2003. Tiehallinto ja matkailu. Rovaniemi: Pohjolan paino- tuote. Viitattu 18.9.2014. <http://alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf/matkailuesiselvitys.pdf>

West Travel, 2014. <http://www.west-travel.ru>

Julkaisemattomat lähteet

Artemjeff, K. 2014. Visit Helsingin Venäjän markkinointisuunnittelijan haastattelu 7.8.2014.

Asikainen, A. 2014. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) Venäjän aluepäällikön haastattelu 1.10.2014.

Toimeksiantajan yhteyshenkilön haastattelu 28.1.2014 ja 19.2.2014.

Kuvat

Kuva 1: 4 P - mallin mukainen markkinointimix (Stuart Miles 2012.).....	10
---	----

Taulukot

Taulukko 1 Lista matkanjärjestäjistä	25
--	----

Liitteet

Liite 1 Havainnointilomake	38
Liite 2 Visit Helsingin Venäjän markkinointisuunnittelijan Kaari Artemjeffin sähköpostihaastattelu	39
Liite 3 Arto Asikaisen (MEK) sähköpostihaastattelu 1.10.2014.....	42

Liite 1 Havainnointilomake

Havainnointi

Storyville:

Hyvä sijainti, mukava terassi puiden katveessa

Livejazz

Hämyiset sisätilat, lyhtyjä, tummat seinät ja kalusteet + muu sisustus

Vanhanajan valokuvia seinillä

Lauantai-ilta klo 21->, vilkasta (ota huomioon hyvä sää + terassi!)

Asiakaskunta 40+, paljon pareja tai ystäväkaksikkoja

Siistiä ja hillittyä, tanssilattia melkein tyhjä

Ruokalista Etelä-Amerikan inspiroima, esim. Shrimps Bayou (jättikatkaravunpyrstöjä valkosipulivoissa), Cajun Blackened Steak, Mud Cake

Ruoka vähän hinnakkaampaa ravintolan kapakkatyylisiin nähdessä

Juomat normaalitasoa, valikoima laaja

Rymy-Eetu:

Hyvä sijainti, näkyvä kyltti sisäänkäynnillä

Saksalaisuus! Sisustus, oluet, suuret oluttuopit, tarjoilijoiden vaatteet

Livebändi soittaa saksalaista musiikkia, mukaansatempaavaa ja hauskaa

Asiakkaat saavat tanssia pöydillä ja hyödyntävät tätä aktiivisesti

Paljon keski-ikäisiä, mutta myös nuorempia: ikähaitari suuri

Miehiä ja naisia suunnilleen saman verran, ihmiset tulevat porukoissa

Kokonaisuudessaan iloinen, riehakas ja rento tunnelma, epätyypillistä tämän ikäluokan paikoissa

LeBonk:

Tyylikäs, designia, väreinä pinkki & violetti, kulta & hopea

Tilavat sisätilat + suuri avoin kattoterassi, joka on hyvin suosittu

Alakerrassa tanssilattia, yläkerrassa paljon istumatilaa

Juomat hieman tavallista kalliimpia

DJ soittaa perus tanssihittejä, tanssilattia on hyvin täynnä

Ikäraja ihmetyttää, la k24 mutta selvästi nuorempaa väkeä

Pukeutuminen perus yökerhotyylillä, ei erityistä huomioitavaa

Liite 2 Visit Helsingin Venäjän markkinointisuunnittelijan Kaari Artemjeffin sähköpostihaastattelu

Teemahaastattelu Visit Helsinki, Kaari Artemjeff. 7.8.2014.

Palvelut

1. Millaisia palveluita venäläiset turistit yleensä käyttävät Helsingissä?
Suurimmat palveluryhmät ovat ravintola- ja kahvilapalvelut ja majoituspalvelut, sitten tulevat kylpylät ja uimahallit, kulttuuripalvelut, yökerhot/discot ja huvipuistot ja eläintarhat. Myös muut urheilu, huvi- ja virkistyspalvelut.
2. Millaisia uusia palveluita tulisi mahdollisesti tarjota, jotta turistien määrää voitaisiin lisätä? Puuttuuko selkeästi jotain?
Matkanjärjestäjät ovat toivoneet joustavia palvelupaketteja, joista voi esim. netin kautta valikoida itselle sopivat vaihtoehdot, esim. risteily, tietyn tyyppinen illallinen, joku käyntikohde
3. Millaisia palvelupaketteja matkanjärjestäjät toivovat ravintola-alalta? Entäpä itse turistit?
Matkanjärjestäjät toivovat korkealaatuisia ravintolapalveluita, ruokakursseja jne. Moskovalainen matkatoimisto Grand Tour on räätälöimässä ruokaan liittyvää ylellisyysmatkapakettia, johon kuuluisi illallisia Michelin-ravintoloissa jne. Tavallista turistia kiinnostaa edullisemmat ruokapaikat.

Matkustajat

4. Kuinka paljon venäläisiä turisteja tulee Helsinkiin vuosittain?
Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 pääkaupunkiseudulla yöpyi majoitusliikkeissä 399 768 henkeä, mutta venäläisten osalta tämä luku kattaa vain noin 40%, sillä suuri osa matkailijoista yöpyy sukulaisten tai tuttavien luona, mökeissä ja muissa majoitusliikkeissä, joissa on alle 20 vuodepaikkaa (ei tilastoida).
5. Millaisia ryhmiä matkanjärjestäjät tuovat Helsinkiin?
 - Ikä, sukupuoli, yms.

Helsingissä käyneistä venäläisistä TAK Oy:n rajatutkimuksen mukaan 15-24-vuotiaita oli 12,6 %, 25-34-vuotiaita 26,2%, 35-44-vuotiaita 26,8%, 45-54-vuotiaita 20,6%, 55-64-vuotiaita 10,1% ja vanhempia 3,7 %

- *Mikä ryhmiä yhdistää, esim. urheiluseura tms.?
Suurin osa Helsinkiin tulevista on toimihenkilöitä 47,6%, johtajia 15,1%, yrittäjiä 11,4%. Kuitenkin matkan tarkoituksena on useimmiten lomamatka 57,5% tai ostosmatka 43,1 %, vasta sitten kauttakulkumatka 15,2% tai työ- ja business-matka 10,4%*

6. *Miten venäläisturistien määrät vaihtelevat kausittain?
Venäläisturisteja on ylivoimaisesti eniten tammikuun lomakautena, samoin muut venäläisten lomat ovat suosittuja (8.3. Naistenpäivä, Toukokuun alun lomakausi Vapusta Voiton päivään, heinä-elokuu)*
7. *Tuovatko erityisesti jotkut vuosittain järjestettävät tapahtumat yms. venäläisiä turisteja Helsinkiin?
Turistien suuremmat määrät ovat sidoksissa venäläisiin lomiin, mutta joulunajan lomakautteen on suunniteltu erilaisia tapahtumia, esim. vuosittain järjestettävä valofestivaali LuxHelsinki.*

Matkanjärjestäjät

8. *Millaista tietoa olisi saatavilla venäläisistä matkanjärjestäjistä, jotka järjestävät matkoja Helsinkiin tai Helsingin kautta?
- Entä suomalaisista matkanjärjestäjistä?
Keräämme matkanjärjestäjiä rekisteriä, jota kartutamme erityisesti myyntitilaisuuksien (esim VisitFinlandin workshopit, messut, seminaarit) kautta.*
9. *Järjestävätkö matkatoimistot matkoja yksittäisille henkilöille, ryhmämatkoja vai sekä että?
- Miten ryhmät muodostetaan?
- Miten on huomioitu erilaisten yhdistysten/seurojen kautta tulevat turistiryhmät?
En tarkemmin tiedä yhdistysten/seurojen matkatarpeista, mutta varmasti matkanjärjestäjät palvelevat heitä mielellään. Muuten ryhmämatkat muodostetaan kuten muullakin kysynnän mukaan.*

Miten näitä matkanjärjestäjiä tulisi lähestyä/ottaa yhteyttä? Onko olemassa kontaktihenkilöä matkatoimistoihin tai muita yhteystietoja? Onko jotain muuta aineistoa, jota olisi mahdollista tarkastella tai saada käyttöön?

Meillä on rekisteri kontaktihenkilöistä matkatoimistoissa, jotka tuottavat matkoja Suomeen. Valitettavasti emme kuitenkaan voi jakaa näitä tietoja eteenpäin.

Visit Helsinki

Millaista yhteistyötä Visit Helsinki tekee ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa?

Lähetämme uutiskirjeitä ja tapaamme myyntitilaisuuksissa.

Miten ravintola-ala näkyy yleisesti teidän työssänne?

Ruoka on nostettu yhdeksi markkinoinnin kärkiaiheeksi, joten ruokakulttuurin eri puolet näkyvät niin nettisivulla kuin uutiskirjeissä ja muussa markkinoinnissa.

Miten markkinoitte suomalaisia palveluja matkanjärjestäjille? Mitä markkinointikanavia käytätte?

Teemme markkinointikampanjoita teemoittain, esimerkiksi tänä ja tulevana vuonna kaupunkikulttuurikampanjan ja perhekampanjan, joihin osallistuu paikallisia yrityksiä tuotteineen.

Millaisia lähdevinkkejä teillä olisi aineiston keräämisen kannalta? Kehen olisi hyvä ottaa yhteyttä markkinointitutkimuksessa?

Venäjän markkinointiin on erikoistunut useita mediatoimistoja, joilta voi pyytää kommentteja, esim. Toimelias Oy

Liite 3 Arto Asikaisen (MEK) sähköpostihaastattelu 1.10.2014.

Arto Asikainen, Matkailun edistämiskeskus (MEK), Venäjän aluepäällikkö. 1.10.2014.

1. Millaisia palveluja venäläiset turistit yleensä käyttävät Helsingissä?

- Periaatteessa hyvin monipuolisesti sitä mitä on tarjolla. Majoitus-, ravintolapalvelut, käyntikohteet (museot, nähtävyydet, perhekohteet), liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi), ostoskohteet, matkailupalvelut (kiertoajelut yms.) jne. jne.

2. Millaisia uusia palveluita tulisi mahdollisesti tarjota, että turistien määrää voitaisiin lisätä? Puuttuuko selkeästi jotain?

- Monipuolistaa Helsingin retkitarjontaa (esim. takuulähdöt lähikaupunkeihin > venäjänkielinen ei-liian kallis päiväretki Tampereelle, päiväretki Hämeenlinnaan, päiväretki Muumimaailmaan, päiväretki Lahteen laskettelmaan, päiväretki Ideaparkiin jne. jne.)

- Laajentaa ja vapauttaa kauppojen yms. aukioloaikoja (suurin osa venäläisistä, jotka tulee nyt tulee Suomeen ovat Pietarista tai Moskovasta, jossa palvelu pelaa 24/7. Suomen kauppohen aukioloajat useinkin aiheuttaa hämmennystä. Lisäksi alkoholin anniskelusäännökset ovat varsin outoja (ne kun tuppaa olemaan outoja meille tavissuomalaisillekin).

- Uuden vuoden sesongin aikaan, jolloin Helsinki on venäläisten massalomakohde, tekemistä kaivataan enemmän (esim. juuri nuo takuulähdöt retkille). Lisäksi on varsin outoa, että esim. Tuomaan joulumarkkinat pakataan ennen joulua kasaan, kun asiakkaita viikkoa myöhemmin olisi pilvin pimein.

3. Millaisia palvelupaketteja matkanjärjestävät toivovat ravintola-alalta?

- Tämän osalta ehkä parempi haastatella matkanjärjestäjiä suoraan.

4. Tuovatko erityisesti jotkut vuosittain järjestettävät tapahtumat yms. venäläisiä turisteja Helsinkiin?

- Uuden vuoden sesonki ykkönen

- vapun ja voitonpäivän (9.5). välinen aika. > eikä löydy hirveästi mitään erityistä tekemistä

- Tuska festival

- viime aikoina myös muut kaupunkifestarit nostaneet suosiotaan (Flow)

5. Olisiko mahdollista saada sellaisten Venäläisten matkatoimistojen nimiä, jotka järjestävät matkoja Helsinkiin, jotta heille voisi toimittaa kyselyn aiheesta?

Tästä linkistä http://www.visitfinland.com/ru/o-finlyandii/kak-dobratsya/?country=russia_stpetersburg löytyy infoa näistä. Mukana tärkeimmät pietarilaiset ja moskovalaiset toimijat.