



LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Saksalaisiin matkailijoihin kohdistuvien ravintolapalveluiden markkinoinnin kehittäminen

Rytkönen, Silja-Maria

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Saksalaisiin matkailijoihin kohdistuvien ravintolapalveluiden markkinoinnin kehittäminen

Silja-Maria Rytönen  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johto  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2014

Rytkönen, Silja-Maria

## Saksalaisiin matkailijoihin kohdistuvien ravintolapalveluiden markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 57

---

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointitutkimus Happy Hour Restaurants Oy:lle, jonka omistuksessa on Helsingin keskustassa toimivia ravintoloita. Tarkoituksena oli kerätä tietoa Happy Hour Restaurants Oy:lle markkinointisuunnitelman luomiseen saksalaisturistien asiakkuuksien lisäämiseksi. Työn tavoitteina oli selvittää, millaisia palveluja saksalaiset käyttävät matkustaessaan, hankkia tietoa matkanjärjestäjistä, jotka järjestävät matkoja Helsinkiin tai Helsingin kautta, sekä selvittää toimeksiantajan mahdollisia markkinointikanavia kyseisiin matkanjärjestäjiin.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä muodostui matkailusta, markkinoinnista ja markkinointitutkimuksesta. Matkailuun kuuluu matkailualan lisäksi paljon muita toimialoja. Ravintola-alalla toimivat yritykset, kuten Happy Hour Restaurants Oy, voivat esimerkiksi tarjota matkatoimistoille palvelujaan, jotka puolestaan tarjoavat ne asiakkaille paketteina. Näin olemat osapuolet hyötyvät saamalla kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Yrityksen palvelujen markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja ostopäätöksen vaikuttavat tekijät. Markkinointitutkimusta käytetään keskeisenä keinona yritystoiminnan johtamisessa, sillä sen avulla voidaan hoitaa paremmin asiakkuuksia sekä tehdä investointipäätöksiä ja hallita resursseja paremmin.

Työssä käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä aineiston keräämiseen. Ensimmäiseksi toteutettiin havainnointi, jonka avulla pyrittiin saamaan tietoa Happy Hour Restaurant Oy:n ravintoloiden nykyisestä asiakaskunnasta ja toimintaympäristöstä. Seuraavaksi tehtiin Visit Helsingin edustajalle teemahaastattelu, jolla pyrittiin selvittämään saksalaisten matkailijoiden määrää ja käyttäytymistä Helsingissä. Myös tieto matkanjärjestäjistä, jotka tuovat saksalaisia turisteja Helsinkiin, kiinnosti. Lopuksi matkanjärjestäjille lähetettiin sähköpostilla kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään matkanjärjestäjien mielikuvia ja oletuksia saksalaisten turistien mieltymyksistä palveluja käytettäessä sekä tietoa matkanjärjestäjistä. Aineiston pohjalta luotiin lopuksi lista matkanjärjestäjistä, joihin toimeksiantaja voisi mahdollisesti olla yhteydessä.

Haastattelun ja kyselyn tulosten perusteella saksalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita luonnosta ja erilaisista aktiviteeteista Helsinkiin matkustaessaan. Ruokakulttuuri kiinnostaa heitä myös, mutta erityisiä toiveita ravintoloiden tarjontaa kohtaan heillä ei kuitenkaan ole. Matkanjärjestäjien toiveet ravintolapalveluiden tarjontaan kohdistuivat pääasiassa ruokailuun. Etenkin monen ruokalajin menuille sekä buffettarjoilulle oli kysyntää. Tulosten perusteella Happy Hour Restaurants Oy voisi pyrkiä liittämään saksalaisten kiinnostusta vastaavia tuotteita omiin palveluihinsa. Toimeksiantaja voisi myös pyrkiä tekemään enemmän yhteistyötä Visit Helsingin kanssa palvelujensa markkinoinnissa. Lisäksi Happy Hour Restaurants Oy voisi osallistua erilaisiin matkailuun liittyviin messuihin ja ottaa suoraan yhteyttä matkanjärjestäjiin. Näiden toimintojen kautta toimeksiantaja pystyisi paremmin kohdistamaan markkinointinsa matkanjärjestäjiin ja myös saavuttamaan saksalaiset matkailijat.

Asiasanat: markkinointi, markkinointitutkimus, matkailu, saksalaiset

Rytkönen, Silja-Maria

**Developing the Marketing of Restaurant Services Targeted at Germans**

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

---

The topic of this thesis was to conduct a marketing research for Happy Hour Restaurants Oy, a company which owns restaurants in Helsinki. The purpose was to obtain information which Happy Hour Restaurants Oy could use in planning their marketing in order to increase the amount of German customers in their restaurants. The objectives of the thesis were to investigate what kind of services Germans use during traveling, gather information on tour operators, which organize trips to Helsinki, and to examine possible marketing channels that the company could use in order to reach the tour operators.

The theoretical framework of this thesis covers tourism, marketing and marketing research. There are many lines of business in tourism. Companies in the catering business, like Happy Hour Restaurants Oy, can for example offer their services to travel agencies that then offer them to customers as packages. By working together, both sides benefit from the other and the companies get competitive advantage. In order to market their services properly it is important for the company to understand the needs of the target market. Marketing research is used as an essential method in business management since it helps the company to better manage its customer relationships, make decisions on investments and control resources.

In this thesis both qualitative and quantitative research methods were used to gather material. First, an observation was carried out in which the aim was to get information on Happy Hour Restaurant Oy's current customer base and operational environment. Next, a theme interview was conducted with a representative of Visit Helsinki. The purpose of the interview was to acquire information on the amount of German travelers and their consumer behavior in Helsinki. Finally, a questionnaire was sent to tour operators in order to get their aspect on German travelers as service users and get information on the tour operators. A list of tour operators, with which Happy Hour Restaurants Oy could possibly be in contact with, was created based on the material gathered.

According to the interview and questionnaires German travelers are interested in nature and different activities when traveling to Helsinki. They are also interested in food culture but do not have any specific expectations for restaurant services. The expectations and wishes of tour operators for restaurants mainly focused on food. There was especially demand for two- and three-course-meals and for buffet. Based on the results Happy Hour Restaurants Oy could try to introduce products in which Germans are interested. The company could also aim to cooperate more with Visit Helsinki in marketing their services. In addition, Happy Hour Restaurants Oy could participate in different tourism events and directly contact the tour operators. With these actions the company could better focus on their marketing targeted at tour operators and also reach German travelers.

Keywords: marketing, marketing research, tourism, Germans

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Happy Hour Restaurants Oy yritysesittely .....	6
3	Palvelujen markkinointi matkailun näkökulmasta .....	7
3.1	Matkailu kokonaisuutena .....	9
3.1.1	Matkailun toimialat ja palvelut .....	10
3.1.2	Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa .....	12
3.1.3	Saksalaiset matkailijat Suomessa .....	14
3.2	Markkinointi osana yritystoimintaa .....	17
3.2.1	Markkinointiviestintä .....	19
3.2.2	B-to-B -markkinointi .....	20
3.3	Markkinointitutkimus .....	22
4	Happy Hour Restaurants Oy:n markkinoinnin kehittäminen .....	23
4.1	Havainnointi Happy Hour Restaurants Oy:n ravintoloissa .....	26
4.2	Markkinointisuunnittelijan teemahaastattelu .....	29
4.3	Kysely matkanjärjestäjille .....	33
4.4	Saksalaisia Helsinkiin tuovat matkanjärjestäjät .....	35
5	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	38
	Lähteet .....	41
	Kuviot .....	43
	Taulukot .....	44
	Liitteet .....	45
	Liite 1 Havainnointi Happy Hour Restaurants Oy ravintolat .....	46
	Liite 2 Teemahaastattelurunko .....	48
	Liite 3 Teemahaastattelu Visit Helsinki 20.5.2014 litterointi .....	49
	Liite 4 Kysely matkanjärjestäjille .....	56

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana oli Happy Hour Restaurants Oy. Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointitutkimus, ottaen huomioon Happy Hour Restaurants Oy:lle kuuluvat kolme ravintolaa, jotka ovat Rymy-Eetu, Storyville ja Le-Bonk. Tarkoituksena oli kerätä tietoa Happy Hour Restaurants Oy:lle markkinointisuunnitelman luomiseen saksalaisturistien asiakkuuksien lisäämiseksi. Työn tavoitteina oli selvittää, millaisia palveluja saksalaiset käyttävät matkustaessaan, hankkia tietoa matkanjärjestäjistä, jotka järjestävät matkoja Helsinkiin tai Helsingin kautta, sekä selvittää toimeksiantajan mahdollisia markkinointikanavia kyseisiin matkanjärjestäjiin.

Kolme opiskelijaa teki samasta aiheesta opinnäytetyön, jotka kaikki selvittivät eri turistiryhmiin kohdistuvaa markkinointia. Erona opinnäytetöissä oli kohdemaata, josta tutkimus tehtiin. Tämän takia opinnäytetyöt ovat lähtökohdaltaan yhteneväisiä, ja niissä on käytetty samoja tutkimusmenetelmiä, kuten yhdessä tehtyä teemahaastattelurunkoa. Muut markkinointia koskevat selvitykset kohdistettiin venäläisiin ja ruotsalaisiin matkailijoihin sekä näiden maiden matkanjärjestäjiin.

Opinnäytetyössä esitellään ensin työn toimeksiantaja. Työssä kuvataan Happy Hour Restaurants Oy:n ja sen ravintoloiden toimintaa ja markkinoinnin nykytilannetta ravintoloiden kannalta. Seuraavaksi opinnäytetyössä käsitellään teoreettista viitekehystä, joka koostuu kolmesta pääkäsitteestä. Sen jälkeen syvennyttään matkailuun ja markkinointiin sekä haetaan teorian pohjalta ymmärrystä markkinointitutkimuksen toteutuksesta.

Teoreettisen viitekehysten jälkeen opinnäytetyössä on vuorossa hankekuvaus, jossa on kerrottu työssä käytettävien tutkimusmenetelmien teoriaa ja niiden toteutusta. Opinnäytetyössä käytettiin havainnointia, teemahaastattelua ja kyselyä aineiston keräämiseksi. Menetelmien toteutuksen jälkeen aineisto on analysoitu ja tulokset selitetty. Tulosten pohjalta on luotu lista saksalaisia Helsinkiin tuovista matkanjärjestäjistä ja kehitetty ehdotuksia markkinointikanavista, joita Happy Hour Restaurants voisi hyödyntää saavuttaakseen matkanjärjestäjät. Lopuksi työssä esitetään yhteenveto tehdystä tutkimuksesta ja johtopäätökset aiheeseen liittyen.

## 2 Happy Hour Restaurants Oy yritysesittely

Markkinointitutkimuksen toimeksiantajana oli Happy Hour Restaurants Oy. Happy Hour Restaurants Oy on perheyritys, jonka omistuksessa on Helsingin keskustassa toimivia ravintoloita. Rymy-Eetu on saksalaistyylinen ravintola, jonka tarjonnasta löytyy saksalaiseen kulttuuriin kuuluvia ruokia ja juomia. Esikuvana ravintolalle on toiminut Münchenissä oleva ravintola

Hofbräuhaus, joka on tunnettu iloisesta tunnelmastaan. Rymy-Eetussa asiakkaat voivat juoda olutta ja syödä makkaraa saksalaisten tapaan iloisen musiikin soudessa taustalla. Erityistä ravintolassa on sen tarjontaan kuuluvat litran tuopit ja asiakkaat voivat valita mieleisensä oluen suuresta olutvalikoimasta. Musiikkivalikoimaan sisältyy saksalainen nahkahousumusiikki ja juomalaulut, mutta myös SuomiPoppia kuulee ravintolassa. Musiikin tahtiin asiakkaat voivat tanssia ravintolan tanssilattialla tai halutessaan myös pöydillä. (Rymy-Eetu 2014.)

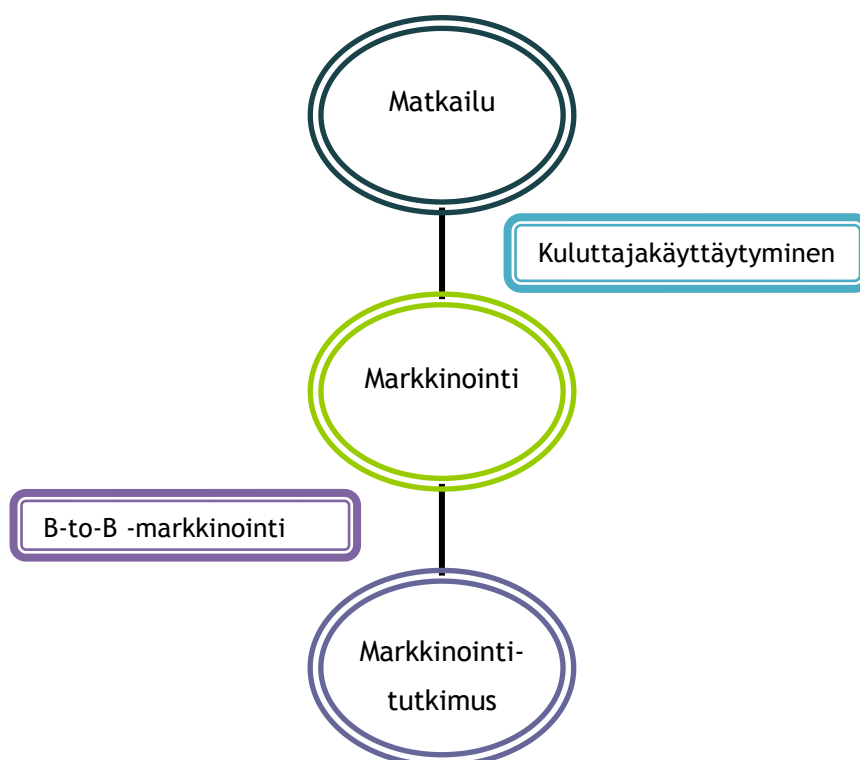
Storyville on Eduskuntatalon takana sijaitseva jazzklubi. Klubilla asiakkaat voivat nauttia live jazz -yhtyeiden esiintymistä ja herkutella a la carte -menun tarjonnasta valomerkkiin asti. Storyvillessä jazz-musiikkia voi kuunnella livenä neljänä iltana viikossa ja se kuuluu arvostelujen mukaan Euroopan parhaimpiin jazzklubeihin. (Storyville 2014.)

LeBonk on kolmikerroksinen musiikkiclubi Helsingin keskustassa, jossa voi kuunnella bändien esiintymisiä. Klubi sijaitsee entisessä Suomikorttelissa ja sen tiloissa on aikoinaan toiminut elokuvateatteri Elysée. Pääsuunnittelijana design-klubille on toiminut Alvar Gullichsen, joka on tunnettu Bonk-taiteestaan. Hänen taideteoksiaan asiakkaat voivat ihailia klubin kahdessa kerroksessa. (LeBonk 2014.)

Happy Hour Restaurants Oy:llä ei ollut ajankohtaista tietoa turistien määrästä heidän ravintoloissaan ja aiemmin ei oltu tehty tätä koskevia markkinointitutkimuksia. Toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan turistit löytävät huonosti ravintoloihin. Kuitenkin Storyvillessä käy eniten turisteja sen sijainnin ja jazz-musiikin vuoksi. Yritys ei myöskään tällä hetkellä tee yhteistyötä matkatoimistojen kanssa. Tämän vuoksi opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin markkinointitutkimus, josta Happy Hour Restaurants Oy saisi tarvittavaa materiaalia markkinoidakseen palvelujaan ulkomaille sekä kehittääkseen palvelujaan saksalaisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien mieltymyksiin sopiviksi. (Turunen 2014a.)

Happy Hour Restaurants Oy käyttää Facebookia ja painettua materiaalia sekä julisteita markkinoidakseen palvelujaan. Uusimpana lisänä markkinoinnissa on Streetteamin käyttö, joka jakaa yrityksen mainoslehtisiä erilaisten tapahtumien ulkopuolella. Asiakkaille yritys lähettää viikottain tai kuukausittain kirjeitä, joilla pidetään yllä asiakassuhteita ja ilmoitetaan asiakkaille tulevista tapahtumista. Ravintoloissa markkinoidaan paikan päällä siellä olevaa valikoimaa ja tapahtumia. Myös messut ja tapahtumat ovat yksi yrityksen käyttämistä markkinointikanavista. Yrityksiin Happy Hour Restaurants markkinoi lähinnä puhelimella ja sähköpostia hyödyntäen. (Turunen 2014b.)

Teoreettisessa viitekehyksessä on käyty läpi opinnäytetyön aiheeseen liittyviä käsitteitä. Kuvio 1 osoittaa työssä käytetyt pääkäsitteet ja teoreettisen viitekehyksen rakenteen. Teoreettiseen viitekehykseen etsittiin teoriaa ja tietoa aiheeseen liittyen käyttämällä apuna kirja- ja sähköisiä lähteitä, toimeksiantajaa sekä muita asiantuntijoita. Tietojen avulla pyrittiin saamaan laajempi ymmärrys aiheen tutkimisen kannalta keskeisistä käsitteistä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä osassa keskitytään matkailuun käsitteenä ja avataan matkailuun liittyviä alakäsitteitä, jotka ovat tärkeitä opinnäytetyön kannalta. Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen kannalta oli tärkeää ymmärtää matkailussa toimivat yritykset ja kuluttajakäyttäytyminen matkailussa. Koska tutkimus kohdistui saksalaisiin matkailijoihin, ensimmäisessä osassa on katsottu tarkemmin erityisesti saksalaisten kuluttajakäyttäytymistä Suomeen matkustaessa.

Toinen osa viitekehyksestä keskittyy markkinointiin. Koska opinnäytetyö on markkinointitutkimus, oli tärkeää ymmärtää markkinointi myös kokonaisuutena. Markkinointiin liittyen opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja B-to-B -markkinointia alakäsitteinä. Nämä alakäsitteet olivat työlle tärkeitä, koska Happy Hour Restaurants Oy:llä oli pyrkimyksenä markkinoida palvelujaan matkanjärjestäjille ja heidän kautta saksalaisille matkailijoille.



Kolmannessa viitekehyksen osassa avataan markkinointitutkimusta käsitteenä. Osiossa kerrotaan markkinointitutkimuksen tarkoituksesta ja hyödystä yritykselle sekä kyseisen tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Lisäksi käydään läpi, mihin kohdistuen markkinointitutkimusta voidaan tehdä.

### 3.1 Matkailu kokonaisuutena

Matkailu tarkoittaa matkustamista oman asuinpaikan ulkopuolelle sekä siellä viipymistä ja kuluttamista. Tästä määritelmästä voidaan päätellä, että matkailija on henkilö, joka matkustaa kotipaikkakuntansa ulkopuolelle tilapäisesti vapaa-aikanaan tai työnsä johdosta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 1–3.) Albanesen ja Boedekerin (2002, 17) mukaan matkailijaksi määritellään henkilö, joka matkustaa asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle, jonka matka kestää vähintään vuorokauden ja jonka matkan tarkoitus ei liity työhön. (Albanese & Boedeker 2002, 17) Matkailija viipyy kohteessaan tietyn ajan ja käyttää siellä olevia palveluja. Kuitenkaan säännöllistä matkustamista esimerkiksi kotoa oman kotipaikkakunnan ulkopuolella sijaitsevaan työpaikkaan ei luokitella matkailuun kuuluvaksi. Matkailu jaetaan vapaa-ajan matkailuun, lomamatkailuun ja työmatkailuun. (Heikkilä & Viljanen 2000, 1–3.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 16) mukaan tiettyjen ehtojen on täytyttävä, jotta voitaisiin käyttää käsitettä matkailu. Henkilön matkustamisen tulee kohdistua asuinpaikan ulkopuolelle ja yleensä sellaisille paikoille, joissa hän ei vieraile usein. Matkan kesto voi olla korkeintaan vuosi ja tulee kestää vähintään yhden vuorokauden tai sisältää yöpymisen vieraalla alueella. Lisäksi matkan tarkoitus ei voi olla maahanmuutto tai työhön liittyvä asia, jotta matka voitaisiin sisältää matkailuun. (Albanese & Boedeker 2002, 16–17.)

Matkailu voidaan jakaa valtion näkökulmasta kolmeen eri muotoon, jotka ovat kotimaanmatkailu, ulkomaanmatkailu ja incoming-matkailu. Kotimaanmatkailu koskee valtion oman väestön matkailua kotimaassa ja on matkailun muodoista vallitsevin. Ulkomaanmatkailu koostuu valtion oman väestön aktiviteeteista ulkomailla osana lähtevää matkaa tai osana sisäistä matkaa. Incoming-matkailu sisältää ulkomaalaisten aktiviteetit matkaillessa valtion rajojen sisällä. (Albanese & Boedeker 2002, 18; Fletcher ym. 2013, 4.)

Matkan kohde vaikuttaa vahvasti matkailijan päätökseen matkanteosta. Kohde myös erottaa kotimaanmatkailun ja ulkomaanmatkailun toisistaan. Ulkomaanmatka saattaa sisältää vierailuja paikoissa kotimaan sisällä samoin kuin kotimaanmatka saattaa sisältää vierailuja matkailijan kotimaan ulkopuolelle. Fletcher ym. (2013, 4) määrittelee vierailun pysähdykseksi jonkin paikkaan. Täten saapuminen maantieteelliselle alueelle pysähtymättä ei lasketa vierailuksi sillä alueella. (Fletcher ym. 2013, 4.)

Matkailun kolme muotoa voidaan jakaa vielä laajempiin matkailun kategorioihin, joita käytetään määrittelemään matkailijoita. Kategoriat ovat sisäinen, kansainvälinen ja kansallinen matkailu. Sisäiseen matkailuun kuuluvat kotimaanmatkailu ja saapuva matkailu eli oman väestön ja ulkomaalaisten matkailijoiden aktiviteetit valtion rajojen sisällä osana kotimaista tai kansainvälistä matkaa. Kansainvälinen matkailu käsittelee saapuvaa ja lähtevää matkailua eli oman väestön aktiviteetit matkaillessa ulkomailla osana kotimaista tai lähtevää matkaa sekä ulkomaalaisten matkailijoiden aktiviteetit maan sisällä saapuvissa matkoissa. Kansallinen matkailu on kotimaanmatkailun ja lähtevän matkailun yhdistelmä eli oman väestön matkailu kotimaassa sekä ulkomailla osana kotimaista tai lähtevää matkaa. (Albanese & Boedeker 2002, 18; Fletcher ym. 2013, 4.)

Lisäksi matkat voidaan luokitella eri ryhmiin niiden tarkoitusten perusteella. Virkistysmatkoja ovat erilaiset loma- ja vapaa-ajan matkat, joilla matkailijat haluavat virkistyä, pitää hauskaa ja ottaa rennosti. Matkailija valitsee itse matkakohteen ja ajankohdan matkalleen. Virkistysmatkalle matkustetaan vapaa-aikana ja matkailija hoitaa itse matkaan liittyvät kulut. Liikematkat ovat matkoja, joiden tarkoitus liittyy matkailijan työhön. Matkailija matkustaa työaikanaan ja työmatkaan liittyvistä kuluista vastaa jokin muu taho kuin matkailija. Matkailija ei päästä itse matkaan liittyvistä yksityiskohdista vaan matkaa rajoittavat yöpymiseen ja matkustusmuotoihin liittyvät ehdot. Kuitenkin edellä mainittujen ryhmien lisäksi voi olla muita henkilökohtaisia syitä matkustaa. Esimerkiksi opiskelu tai pyhiinvaellus voivat myös olla matkan tarkoituksia. (Albanese & Boedeker 2002, 17.)

### 3.1.1 Matkailun toimialat ja palvelut

Matkailuun kuuluu matkailualan lisäksi paljon muita aloja ja palveluja. Fletcher, Fyall, Gilbert ja Wanhill (2013, 7) määrittelevät matkailun aloiksi ne, jotka palvelevat matkailijoita tiettyjen tarpeiden ja toiveiden täyttämiseksi matkustaessa. Hotelli- ja ravintola-ala on tärkeä osa matkailua, tarjoten matkailijoille paikan yöpymiselle ja erilaisia ruokailu tai illanvietto mahdollisuuksia. Elämyksiä ja erilaisia aktiviteetteja matkailijoille tarjoavat urheiluun, vapaa-aikaan sekä kulttuuriin liittyvät palvelut. Lisäksi matkanjärjestäjät tekevät usein yhteistyötä kuljetuspalvelujen kanssa, jotka helpottavat matkailijan liikkumista paikasta toiseen. Matkailussa monet eri alat tekevät yhteistyötä toistensa kanssa luodakseen kokonaisuuden, joka houkuttaisi matkailijoita ostamaan ja käyttämään niitä. (Fletcher ym. 2013, 7–9.) Tätä eri toiminnoista muodostuvaa matkailijoiden tarpeita tyydyttävää kokonaisuutta kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 22–23.)

Albanese ja Boedeker (2002, 22–23) jakavat matkailupalvelujen tuottamat toimialat kahteen ryhmään. Tyypilliset matkailutoimialat tuottavat varsinaisia matkailupalveluja ja ovat riippuvaisia matkailusta saamistaan tuloista. Tyypillisten matkailupalveluiden tarjoamat palvelut

ovat välttämättömiä matkailun kannalta. Epätyypilliset matkailupalvelut tuottavat palveluja, jotka eivät välttämättä kuulu matkailutuotteeseen. Matkailija saattaa käyttää epätyypillisiä matkailupalveluja matkustaessaan, mutta ne eivät ole olennaisia matkan kannalta. Lisäksi matkailumarkkinoilla toimii myös yksityisen ja julkisen sektorin organisaatioita, jotka ovat vuorovaikutuksessa matkailuyritysten kanssa. Matkailun kokonaistuotteeseen kuuluu siis ensisijaisesti matkailupalvelujen tuottajat, mutta lisäksi myös muita toimialoja ja tukipalveluja, kuten kuvio 2 havainnollistaa. (Albanese & Boedeker 2002, 22–23.)



Kuvio 2: Matkailutuote kokonaisuutena (mukaillen Albanese & Boedeker 2002, 22–23.)

Heikkilän ja Viljasen (2000, 2) mukaan matkailuun kuuluvat ne yritykset, jotka markkinoivat sekä tarjoavat palvelujaan ja tuotteitaan matkailijoille. Matkailuyritykset jaetaan varsinaisiin matkailuyrityksiin, täydentäviin matkailuyrityksiin ja välittäviin yrityksiin. Varsinaiset matkailuyritykset, esimerkiksi hotellit ja matkatoimistot, keskittyvät pääasiassa matkailijoiden palvelemiseen ja saavat suurimman osan tuloistaan matkailusta. Täydentävät matkailuyritykset, esimerkiksi ravintolat ja erikoismyymälät, hyötyvät matkailijoista palveluidensa käyttäjinä, mutta eivät saa pääasiallisesti tulojaan heiltä. Välittävät yritykset, esimerkiksi tukkukaupat ja siivousliikkeet, tuottavat palveluja ja tavaroita edellä mainituille matkailualan yrityksille. (Heikkilä & Viljanen 2000, 2.)

Palvelujen markkinointi on hyvin riippuvainen koko matkailualasta. Matkanjärjestäjät voivat esimerkiksi tarjota asiakkailleen hotelli- ja ravintola-alan palvelupaketteja. Tekemällä yhteistyötä hotelli- ja ravintola-alan yritysten kanssa, molemmat osapuolet hyötyvät saamalla kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Ravintola-ala voi tarjota matkatoimistoille palvelujaan, jotka puolestaan tarjoavat ne asiakkaille paketteina. Ravintoloiden on täten tärkeää suunnitella markkinointi ja myynti matkanjärjestäjiä kohtaan, jotta heillä on tarvittavat tiedot tarjolla olevista palveluista ja markkinoida niitä asiakkaille. Hyödyntämällä yhteistyötä hotelli- ja ravintolapalveluiden kanssa matkailuala voi lisätä myyntiään ja täyttää paremmin asiakkaiden tarpeet. Sekä matkailuala, että hotelli- ja ravintola-ala ovat siis riippuvaisia toisistaan. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 12–13.)

Yritysassiakkaat ovat yhä enemmän kiinnostuneita palvelujen yhdistelmistä, joista yhtenä osana toimivat matkailupalvelut. Tällaisia ovat esimerkiksi kongressien yhteydessä järjestettävät retket ja yritysten tarjoamat kannustematkat työntekijöilleen. Kannustematkojen tarkoituksena on palkita ja motivoida työntekijöitä sekä luoda ryhmähenkeä. Matkapakettiin sisältyy yleensä kuljetus, majoitus ja jonkinlainen erikoisohjelma. Kannustematkat voivat olla erilaisia kohderyhmästä riippuen. Tavoitteena on kuitenkin luoda matkailijalle voimakkaita elämyksiä ja uusia kokemuksia matkan aikana. (Albanese & Boedeker 2002, 20–21.)

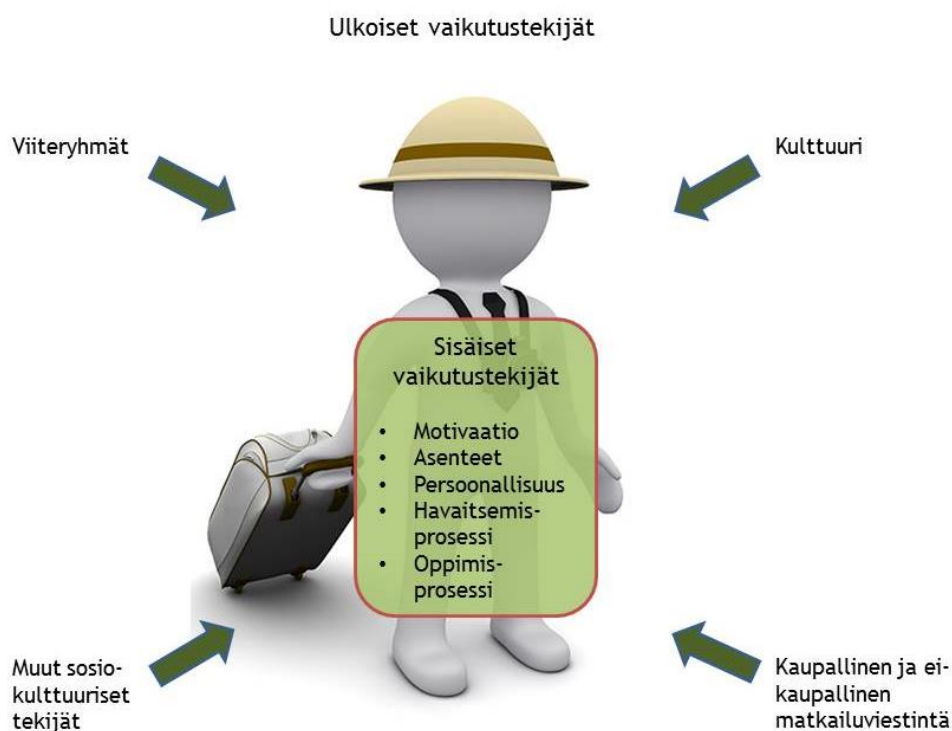
### 3.1.2 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa fyysisiä, psyykkisiä ja tunteellisia toimia, jotka ohjaavat matkailijan käyttäytymistä ostotilanteessa tai palvelua käytettäessä. Matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä kiinnitetään huomiota varsinaisiin ostotoimiin, mutta myös ostoa edeltäviin ja oston jälkeisiin prosesseihin. Kuluttajakäyttäytyminen on täten kokonaisuudessaan prosessi, josta yksi osa on ostaminen. Ennen ostoa matkailija etsii tietoa ja tutkii käytettävää palvelua. Seuraavaksi hän valitsee käytettävän palvelun. Käytettyään palvelua matkailija on tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun ja yritys voi mahdollisesti kerätä palautetta. Yritys tutkii näitä kaikkia vaiheita ja yrittää selvittää tekijät, jotka vaikuttavat kunkin vaiheen matkailijan päätöksentekoon. Yritys pyrkii selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat matkailijan valintoihin ennen ostoa ja käyttäytymiseen ostotilanteessa sekä miten palvelukokemus vaikuttaa matkailijan seuraaviin ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 103–104.)

Lähtiessään matkalle matkailija joutuu tekemään monia päätöksiä matkailuun liittyen. Matkailijan tulee valita matkakohteensa ja miettiä, miten hän sinne matkustaa. Myös majoitus ja ravitsemispalvelut tulee ottaa huomioon matkalle lähtiessä. Lisäksi matkailijan tulee pohtia matkan pituutta ja matkustusajankohtaa. (Albanese & Boedeker 2002, 104.) Matkailijan tulee myös päättää minkä tyyppiselle matkalle hän on lähdössä. Vaihtoehtoina voivat olla matkanjärjestäjien järjestämät pakettimatkat tai itse räätälöidyt matkat. Matkan tyyppistä riippuen

tulee matkailijan harkita, miltä matkanjärjestäjältä hän matkansa ostaa. Matkailupalvelun ostopäätös on täten prosessi, jossa on monia osia, joihin liittyen matkailija tekee päätöksiä. (Swarbrooke & Horner 2007, 74.)

Matkailijan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät. Sisäiset tekijät, kuten motivaatio ja asenteet, innostavat matkailijaa matkustamiseen ja auttavat määrittelemään, mitä hän matkalta haluaa. Ulkoiset tekijät, kuten kulttuuri ja viiteryhmät, vaikuttavat ja muokkaavat matkailijan sisäisiä vaikutustekijöitä. Osa ulkoisista tekijöistä toimivat matkailijan vaikutuspiirissä ja osa toimii matkailuviestinnän kautta. Lisäksi matkailijan tekemiin valintoihin voivat vaikuttaa taloudelliset, teknologiset ja sosio-kulttuuriset tekijät sekä erilaiset tilannetekijät. Kuvio 3 havainnollistaa matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät. (Albanese & Boedeker 2002, 106–107.)



Kuvio 3: Sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät matkailijan ostopäätösprosessissa (mukaan Albanese & Boedeker 2002, 106–107.)

Matkailupalveluille on markkinoinnin kannalta erityisen tärkeää ymmärtää matkailijoiden valintoihin vaikuttavat tekijät ja kuluttajakäyttäytyminen matkailussa. Tiedostamalla sisäiset ja ulkoiset tekijät, yritys voi pyrkiä vaikuttamaan matkailijan päätöksiin markkinoinnin kilpailukeinoin. Yritys tutkii matkailijan päätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja tulosten perusteella kehit-

tää markkinointitoimiaan matkailijoille sopiviksi, jotta he valitsisivat ja käyttäisivät yrityksen tarjoamia palveluja. (Swarbrooke & Horner 2007, 161.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä tulee ottaa huomioon, miksi matkailijat ylipäättään matkustavat ja mitkä ovat heidän matkustukseen liittyvät motiivit. Motiivien ja matkailutarpeiden perusteella matkailijat voidaan jakaa eri ryhmiin, joille markkinointi kohdistetaan. Matkailuyritysten tulee tarkastella, miten matkailijat reagoivat yrityksen markkinointitoimiin, jotta toimintaa voidaan tarpeen vaatiessa tehostaa ja matkailijoista saadaan syvälinen tuntemus. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

Matkailumarkkinointiin liittyviä päätöksiä tehtäessä yrityksen tulee muistaa ottaa huomioon matkailijan rooli sekä kuluttajana, että palvelun suosittelijana. Matkailija käyttää palvelua matkansa aikana. Jos matkailija on tyytyväinen saamaansa palveluun matkakohteessa voi hän päättää käyttää palvelua uudelleen tai suositella sitä ystävilleen. Matkailumarkkinoinnissa tulee kiinnittää matkailijoiden tarpeisiin huomiota, mutta myös muiden asiakasryhmien tarpeet tulee ottaa huomioon. Monet matkailuyritykset palvelevat erilaisia asiakkaita, joista kaikkia ei luokitella matkailijoiksi. Esimerkiksi ravintolat tuottavat palveluja tavallisille päiväkävijöille, mutta myös matkailijat käyttävät ravitsemuspalveluita matkansa aikana. (Albanese & Boedeker 2002, 19–20.)

### 3.1.3 Saksalaiset matkailijat Suomessa

Ulkomaisten matkailijoiden yöpyminen suomalaisissa majoitusliikkeissä on ollut nousussa. Taloussanomien (2013) mukaan etenkin venäläisten, ruotsalaisten ja saksalaisten matkailijoiden yöpyminen Suomessa on lisääntynyt vuoden 2013 toukokuussa. Saksalaiset matkailijat ovat tilastojen mukaan kolmannella sijalla yli 34 000 yöpymisellä, missä on 9,9 prosentin nousu edelliseen vuoteen verrattuna. Saksa on siis matkailussa Suomen kolmanneksi tärkein markkina, jonka edellä ovat Venäjä ja Ruotsi. (Taloussanomien 2013.) Vuoden 2013 lopussa saksalaisille kirjattiin 502 000 yöpymistä, näin he säilyttivät edelleen paikkansa kolmantena yöpymisten kokonaismäärässä. Kuitenkin saksalaisten yöpyminen suomalaisissa majoitusliikkeissä alkoi vähenemään kesästä 2013 vuoden loppuun saakka. (Tilastokeskus 2014.)

Suomea markkinoidaan Saksaan rauhallisena mökkilomakohteena, jossa korostetaan mahdollisuutta irtautua arjen kiireestä. Kantavina teemoina kampanjoinnissa ovat etenkin hiljaisuus ja hitaus, jotka vastaavat maailmanlaajuisesti matkailutrendiksi muotoutuneen slowideologian kysyntään. Suomen tarjoamat järvet ja luonto ovat matkailijoille ainutlaatuinen tilaisuus rentoutumiseen ja hengähtämiseen hektisestä nykyajan maailmasta. Tunnelmaa markkinointikampanjoissa luodaan Suomen luonnonrauhaa kuvaavilla valokuvilla sekä printti- ja ulko-mainonnalla. (Rantapallo Oy 2012.)

Saksalaiset ovat hyvin viehättyneitä Suomen puhtaasta ja kauniista luonnosta, joka tarjoaa monia elämismahdollisuuksia kaikenikäisille matkailijoille. Saksalaiset matkailijat pitävät Suomea maana, jossa voi hiljentyä ja rauhoittua luonnon keskellä. Rauhoittumisen lisäksi on kuitenkin myös mahdollista kokeilla erilaisia aktiviteetti- ja harrastusmahdollisuuksia. (MatkailuDB 2014.) Multiaktiviteetti- ja hyvinvointipakettien suosio on nousussa ja enää ei tyydytä vain yksittäiseen tuotteeseen. (Matkailun Edistämiskeskus 2014c, 6–7) Lisäksi saksalaiset mieltävät Suomen turvallisiksi ja luotettaviksi ympäristöksi matkustaa. Myös vuodenaikojen vaihtelut taianomaisista syksyn ruskaväreistä talviin lumimaisemiin houkuttelevat saksalaisia Suomeen lomanviettoon. (MatkailuDB 2014.)

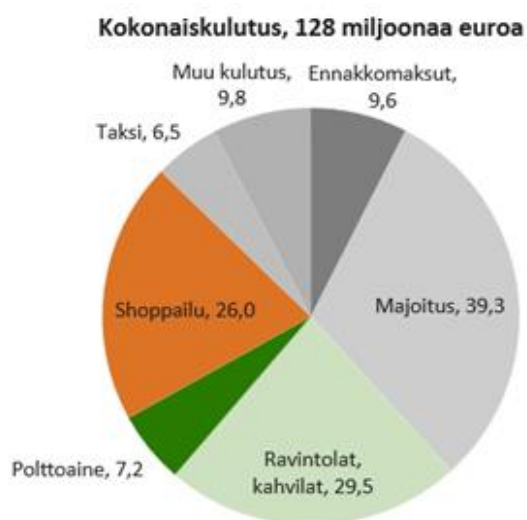
Uusia mahdollisuuksia markkinoilla luovat vapaa-ajan ja työn yhdistäminen, kuten esimerkiksi Life Coaching -trendi, johon Suomella on hyvin tarjottavaa. Saksalaiset kiinnittävät matkustessaan huomiota kestäviin arvoihin, joten ekologisuuteen ja kestävään matkailuun panostavat tuotteet ja palvelut ovat hyviä keinoja houkuttaa saksalaisia matkailijoita. Suomesta matkailukohteena aktiivisesti kiinnostuneita tällä hetkellä ovat erityisesti +65-vuotiaat, jotka muodostavat saksalaisten uuden eläkeläissukupolven. (Matkailun Edistämiskeskus 2014a.)

Saksan matkailualalla toimii suuri määrä pieniä ja keskisuuria matkanjärjestäjiä, jotka muodostavat kattavan matkatoimistoverkon matkailutuotteen jakeluun. Matkanjärjestäjiä Saksassa on yhteensä 2 500 ja matkatoimistoja 10 000. Melkein kaikki matkanjärjestäjästä käyttävät online -jakelukanavia hyväkseen toiminnassaan, bussimatkanjärjestäjiä ja tukkureita lukuun ottamatta. Suomen kannalta tärkeimpiä saksalaisia matkanjärjestäjiä ovat Service Reisen Giessen, Behringer Touristik, fintouring, Wolters Reisen, Dertour, Troll Travel, Kontiki Reisen, Falcon Travel ja Prima Reisen. Uusiksi potentiaaleiksi ovat nousseet FTI Reisen, Singer Reisen, CK Reisen, BTS Studienreisen, Intercontact ja S & S Reisen. (Matkailun Edistämiskeskus 2014d.)

Saksalaiset matkanjärjestäjät tarjoavat saksalaisille Suomesta talvi- ja kesämatkailumahdollisuuksia sekä kaupunki- ja kiertomatkoja. Tyypillisimpiä matkatuotteita Suomesta ovat multiaktiviteettimatkat, eläintenkatseilu ja teemamatkat. Suosituimmat matkailualueet Suomessa ovat Lappi, Järvi-Suomi, saaristot ja pääkaupunkiseutu. Lappi on ensimmäisellä sijalla tarjoten hyvin talvi- ja aktiviteettimatkoja. Järvi-Suomi ja saaristot ovat sen sijaan suosittuja matkailukohteita saksalaisten keskuudessa etenkin kesäkaudella. Pääkaupunkiseudulle saksalaiset tekevät matkoja ympäri vuoden, mutta ne ovat yleensä kiertomatkoja tai pidempiä risteilyjä. (Matkailun Edistämiskeskus 2014c, 3-7.)

Saksassa tällä hetkellä olevia trendejä matkustukseen liittyen ovat Skandinavian kiertomatkat ja risteilyt pohjoiseen. Varsinkin vanhempi ikäluokka on kiinnostunut kiertomatkoista kohdis-

tuen Pohjois- ja Länsi-Eurooppaan sekä Itämerelle. Lyhytlomien, kaupunkimatkojen ja pyöräilylomien suosio on myös ollut kasvussa. Saksalaiset haluavat panostaa laatuun matkustaessaan. Matkoja varataan yhä aikaisemmin ja luksuslomien kysyntä on kasvanut 16 % edelliseen vuoteen verrattuna. Luksuslomista rantalomat ovat saksalaisten matkailijoiden suosituin matkavaihtoehto ja toisena ovat kiertomatkat. Myös hyvinvointilomat ovat nousussa saksalaisten keskuudessa. (Matkailun Edistämiskeskus 2014b.)



Kuvio 4: Saksalaisten rahankäyttö Suomessa 2012 (Matkailun Edistämiskeskus 2013, 6.)

Saksalaisten matkailijoiden kokonaiskulutus Suomessa vuonna 2012 oli 128 miljoonaa euroa. Kuvio 4 nähdään, mihin palveluihin ja tuotteisiin saksalaisten rahankäyttö kohdistui. Saksalaiset matkailijat käyttivät eniten rahaa majoitukseen. Ravintoloihin ja kahviloihin kohdistui toiseksi eniten kulutuksesta. Lisäksi rahaa käytettiin paljon myös shoppailuun. (Matkailun Edistämiskeskus 2013, 6.) Tästä huomataan matkailun kannalta tärkeät palvelut. Majoituspalvelut tarjoavat matkailijoille paikan yöpymiselle ja ravitsemispalvelut ruokaa nälkään. Vaikka saksalaisilla matkailijoilla on omat trendit ja matkailutottumukset, tarvitsevat hekin matkailulle tyypillisiä palveluja. Majoitus- ja ravitsemispalvelut ovat iso osa matkailua, joten niihin kohdistuu suuri osa matkailijan kulutuksesta.

Ennusteiden mukaan saksalaisten matkailukulutus näyttää positiiviselta vuonna 2014, sillä odotettavissa on matkailualan ennätysvuosi matkailukulutuksessa. Saksassa vahva talous on nousussa ja Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen odottaa saksalaisten matkailukulutuksen pysyvän korkealla tasolla. Kuitenkaan Suomen osalta odotukset eivät vaikuta kovin hyviltä. Suomen hintataso on noussut jälleen vuoden alussa, mikä on vaikuttanut Suomeen kohdistuvien matkojen hinnannousuun. Tämän myötä kilpailijamaat panostavat omien alueidensa



markkinointiin vetäen puoleensa jakelukanavia. Seurauksena on, että Suomen osuus matkailun tuotannosta vähenee. (Matkailun Edistämiskeskus 2014a.)

### 3.2 Markkinointi osana yritystoimintaa

Kotlerin ym. (2006, 13) mukaan markkinointi on prosessi, jossa yksittäiset henkilöt ja ryhmät saavat, mitä he tarvitsevat ja haluavat. Tämä tapahtuu luomalla tuotteita, jotka tarjotaan asiakkaille rahaa vastaan. Markkinoinnissa myydään sekä mainostetaan tuotteita ja palveluja. Tarkoituksena on saada asiakkaat tyytyväisiksi ja tuottaa yritykselle voittoa. Kotler ym. (2006, 13) määrittelevät markkinoinnin siihen liittyvien markkinoinnin ydinkonseptien avulla. Näitä ovat tarpeet, toiveet ja kysyntä; tuotteet; arvo, tyytyväisyys ja laatu; vaihtokauppa, transaktio ja suhteet; sekä markkinat. Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka markkinoinnin ydinkäsitteet linkittyvät toisiinsa ja muodostavat perustan seuraavalle konseptille. (Kotler ym. 2006, 13.)



Kuvio 5: Markkinoinnin ydinkonseptit (Marketer's Magazine 2010.)

Markkinoinnin ydinkonseptien mukaisesti yritys tarjoaa asiakkaille tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan ja kysyntää. Kuluttajat arvioivat tuotteita niiden hyötyjen perusteella ja valitsevat ne, jotka antavat parhaan vastineen heidän rahalleen. Tuotteen arvo perustuu siihen, kuinka paljon hyötyä tuotteen käyttämisestä koituu verrattuna sen hintaan. Tuote, joka vastaa asiakkaan odotuksia ja on laadultaan hyvä, johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Konseptien mukaan prosessin aikana yritys ja asiakas tekevät vaihtokaupan, jossa asiakas saa tuotteen ja yritys rahaa. Arvojen vaihto tapahtuu transaktion kautta. Transaktiot johtavat suurempiin markkinoihin, jossa on joukko nykyisiä ja mahdollisia ostajia tekemään vaihtokauppaa

yrittäjien kanssa. Nämä tapahtumat luovat yrityksen ja asiakkaan välille suhteen. Yritykselle on tärkeää pitää yllä hyvät suhteet asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, koska se on kannattavaa liiketoiminnan kannalta. (Kotler ym. 2006, 14–21.)

Kotler ja Armstrong (2012, 28) toteavat, että markkinoinnissa on kyse vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden johtamista. Se on myös prosessi, jossa yritykset luovat asiakkaille arvoa ja pyrkivät rakentamaan vahvoja asiakassuhteita saadakseen voittoa itselleen. Markkinoinnin tavoitteina on vetää puoleen uusia asiakkaita lupamalla heille arvoa sekä pitää yllä ja kasvattaa nykyisten asiakkaiden määrää tuottamalla heille mielihyvää. Markkinointia voi nähdä eri muodoissa ympärillämme. Perinteisiin menetelmiin kuuluvat TV -mainokset ja aikakauslehdet, mutta nykyään on tullut esille myös uusia markkinoinnin välineitä kuten älypuhelimet ja sosiaalinen media. (Kotler & Armstrong 2012, 28–29.)

Kotler ja Armstrong (2012, 29) jakavat markkinointiprosessin viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yritys pyrkii ymmärtämään markkinoita ja asiakkaiden tarpeita. Seuraavaksi yritys kehittää asiakaslähtöisen markkinointistrategian, jonka pohjalta rakennetaan kokonaisvaltainen markkinointiohjelma tuottamaan ensiluokkaista arvoa. Neljännessä vaiheessa luodaan kannattavia asiakassuhteita ja pyritään saamaan asiakkaat tyytyväisiksi. Viimeisessä vaiheessa hankitaan arvo asiakkailta myynnin kautta, jotta yritys tuottaisi voittoa ja omaa asiakas pääomaansa. (Kotler & Armstrong 2012, 29.)

Ylikosken (2001, 34) mukaan asiakaskeskeisyys ohjaa yrityksen toimintaa ja markkinointia. Tästä käytetään termiä asiakaskeskeinen markkinointi, mikä tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on lähtökohtana yrityksen toiminnalle. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yritys lähtee liikkeelle markkinoiden segmentoimisesta. Mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti asiakkaiden tarpeet. Tavoitteena on asiakastyytyväisyys, jonka myötä yritys tuottaa voittoa tai saavuttaa jonkin muun pitkän aikavälin tavoitteen. Tavoitteiden saavuttamiseksi yritys käyttää keinona koordinoitua markkinointia. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa korostetaan etenkin pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tämän vuoksi asiakkaiden tyytyväisyys on erityisen tärkeää. (Ylikoski 2001, 33–36.)

Markkinoinnin tehtävien näkökulmasta voidaan määritellä asiakaskeskeinen markkinointi. Tästä näkökulmasta yritys on menestyvä, jos se pystyy määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet sekä suunnittelemaan niitä vastaavan kilpailukykyisen tarjonnan. Yritys viestii tarjouksestaan, hinnoittelee sen ja lopuksi saattaa sen asiakkaan ulottuville onnistuneesti. Ollakseen kilpailukykyinen yritys on tarjottava asiakkaille jotain, millä se erottuu kilpailijoistaan. (Ylikoski 2001, 35–37.)

### 3.2.1 Markkinointiviestintä

Yritys käyttää markkinointiviestintää kertoakseen asiakkaille tuotteen ja palvelun hyödyistä. Tähän kuuluvat erilaiset viestintämenetelmät, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja myyntityö. Nämä viestinnän keinot muodostavat yhdessä Kotlerin ja Armstrongin (2012, 432) mukaan promotion mixin eli setin, jota yritys käyttää viestiäkseen asiakkaiden kanssa ja luodakseen kestäviä asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 432.) Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii herättämään asiakkaiden kiinnostuksen sen tuottamia tuotteita ja palveluja kohtaan. Yritys pystyy vuorovaikuttamaan asiakkaiden kanssa ja antamaan lupauksia tarjontaansa kohtaan. (Sipilä 2008, 131.) Kuviossa 6 esitellään markkinointiviestintään kuuluvat menetelmät.



Kuvio 6: Markkinointiviestinnän menetelmät (mukaillen Kotler & Armstrong 2012, 432.)

Mainonta on yleisin markkinointiviestinnän menetelmistä. Mainonnaksi mielletään mikä tahansa yrityksen maksama markkinointi tai esitys, jonka tarkoituksena on idean, tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. Kotlerin ja Armstrongin (2012, 461) mukaan mainonnalla voi olla kolme eri tarkoitusta. Mainonnan tarkoituksena voi olla välittää tietoa kertomalla uudesta tuotteesta ja kuvailemalla saatavia palveluja. Mainonta voi myös olla suostuttelevaa, jolloin tarkoituksena on suostutella asiakkaat käyttämään palvelua ja kertomaan yrityksestä muille. Kolmas mainonnan tarkoitus on muistuttaminen. Muistutukseen tähtäävällä mainonnalla yritys pyrkii pitämään yllä asiakassuhteita ja saada brändi pysymään koko ajan ihmisten mielissä. (Kotler & Armstrong 2012, 461.)

Medioita käytetään yleensä mainonnan välineinä kohdeyleisön tavoittamisessa. Medioihin kuuluvat perinteiset menetelmät kuten sanoma- ja aikakauslehtien käyttö sekä televisio ja radio mainokset. (Sipilä 2008, 136–143.) Nykyään nousussa on kuitenkin Internetin ja mobiilin käyttö markkinoinnissa. Monet ihmiset käyttävät Internetiä tietokoneella tai matkapuhelimillaan päivittäin, mikä helpottaa heidän tavoittamistaan. Yritys voi siirtää tietoa nopeasti kuluttaji-

en ulottuville verkossa ja myös mahdollisesti hyödyntää Internetin ja mobiilisovellusten luomia uusia markkinointimahdollisuuksia. (Sipilä 2008, 155–167.)

Mainonta antaa asiakkaalle syitä ostaa tuote tai palvelu. Sen sijaan myynninedistäminen antaa syitä ostaa tuote tai palvelu välittömästi. (Kotler & Armstrong 2012, 505–508.) Myynninedistäminen tarkoittaa lyhyen aikavälin toimenpiteitä, jotka kannustavat asiakkaita ostamaan ja käyttämään tuotetta tai palvelua. Myynninedistämistä käytetään usein henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan lisänä. Myynninedistäminen voi kohdistua loppukuluttajien lisäksi muihin sidosryhmiin, kuten tukkuun tai kauppiaisiin, jotta yrityksen myyntiä saataisiin lisättyä. Keinoja myynnin nostamiseksi ovat esimerkiksi kuponkitarjoukset, kilpailut ja lisäedut. Myynninedistämiskampanjoilla pyritään luomaan vetovoimatekijöitä, jotka tuottaisivat arvoa brändille ja kuluttajalle. Myynninedistämistä tulee kuitenkin käyttää kohtuudella, jotta brändin arvo ei laskisi. (Sipilä 2008, 177.)

Suhdetoiminta eli PR (public relations) tarkoittaa hyvien suhteiden ylläpitoa yrityksen sidosryhmien kanssa. Näihin sidosryhmiin kuuluvat kuluttajat, sijoittajat, julkinen media ja yhteisö. Luodakseen ja pitääkseen yllä näitä suhteita yritys pyrkii saamaan myönteistä julkisuutta ja rakentamaan hyvän imagon itselleen. Suhdetoiminnassa on tärkeää osata hallita ja torjua mahdollisia yritystä koskevia negatiivisia juoruja ja tapahtumia, jotta liiketoiminta ei kärsisi. Suhdetoiminnassa luodaan uutisoimisen arvoista tietoa julkiselle medialle. Yritys mainostaa palvelua sekä luo ja pitää yllä suhteita paikallisen ja kansallisen yhteisön kanssa. Yrityksen suhdetoimintaan kuuluu myös lobbaus, jossa pyritään kehittämään suhteita lainsäätäjien ja viranomaisten kanssa. Lisäksi huomioidaan osakkeenomistajat ja tehdään yhteistyötä voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kanssa. Suhdetoiminta on kustannukseltaan paljon matalampaa kuin mainonta ja sillä voi olla vahva vaikutus julkiseen tietoisuuteen. (Kotler & Armstrong 2012, 478.)

Henkilökohtainen myyntityö koskee yrityksen henkilökuntaa, joka hoitaa myyntiä suoraan asiakkaalle ja on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Tarkoituksena on saada aikaan myyntiä ja rakentaa asiakassuhteita henkilökohtaisesti. Myyjät edustavat yritystä sekä palvelevat ja ohjaavat asiakasta myyntiprosessin aikana. Henkilökohtainen myynti on tehokas markkinointiviestinnän keino, koska myyjät voivat keskustella asiakkaiden kanssa ja näin saada enemmän tietoa heidän ongelmistaan. Tämä auttaa mukauttamaan markkinoinnin jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. (Kotler & Armstrong 2012, 488–489.)

### 3.2.2 B-to-B -markkinointi

Vaikka Happy Hour Restaurants Oy tarjoaa palvelujaan kuluttajille ja ottaa heidän tarpeensa huomioon, pyrkimyksenä on myydä palveluja matkanjärjestäjille, jotka myyvät Happy Hour

Restaurants Oy:n palveluja eteenpäin saksalaisille kuluttajille. Matkanjärjestäjät voivat ostaa Happy Hour Restaurants Oy:n palveluja ja liittää ne osaksi omaan tarjontansa. Kuluttajamarkkinoiden lisäksi tulee siis huomioida myös B-to-B -markkinoiden ominaisuuksia, jotta markkinointi olisi tehokasta ja asiakasyrityksen tarpeet täyttyisivät. Koska Happy Hour Restaurants Oy haluaa myydä ja markkinoida palvelujaan toiselle yritykselle, kyseessä on B-to-B -markkinointia.

B-to-B -markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointitoimia kaupankäynnin edistämiseksi kohdistuen toisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Kaikki yritykset ostavat sekä myyvät tuotteita ja palveluja luodakseen oman tarjontansa. Näin luodaan arvoa omalle tarjonnalle, joka myydään muille yrityksille, jotka käyttävät ostettuja tuotteita luodakseen muita tuotteita tai myydäkseen eteenpäin valmiina kauppatarvikkeina. (Ellis 2011, 6–8.)

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 24) mukaan B-to-B -markkinoilla yrityksen palvelun ostajana toimivat muut yritykset ja organisaatiot. Yritykset ostavat B-to-B -palveluja helpottaakseen toimintaansa ja kasvattaakseen omaa tuottavuutta. Ostettuja palveluja ja tuotteita hyödynnetään omien palvelujen ja tuotteiden tuottamisessa, joita myydään kuluttajille tai muille yrityksille. Asiakkaat toivovat erilaisia palveluja ja tuotteita sisältäviä kokonaisuuksia, joten yrityksen palvelun myyminen toiselle yritykselle voi saada aikaan suurta voittoa molemmille osapuolille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20–24.)

B-to-B -markkinoinnissa tuotteet ja palvelut muokataan asiakasyrityksen tarpeita vastaaviksi ja ne myydään muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Asiakasyrityksen eri tasot ja osastot vaikuttavat palvelujen ostamiseen ja ostot liittyvät yrityksen tehtäviin sekä toimintoihin. Jakelukanavat B-to-B -markkinoinnissa ovat lyhyitä ja suoria ja painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä. Tiedonvaihto myyjän ja ostajan välillä on henkilökohtaista ja on tärkeää, että myyjällä on teknistä asiantuntemusta. Hinta määräytyy tarjouskilpailun tai ostoprosessin tuloksena ja kysyntä B-to-B -palveluille on voimakkaasti vaihtelevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-B -markkinoinnissa käytetään suoria ja epäsuoria markkinointikanavia. Suorassa markkinoinnissa yritys käyttää omia resurssejaan markkinoidakseen palvelujaan ja asiakkaan kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa. Suoria markkinointikanavia B-to-B -palvelujen markkinoinnissa ovat suora myynti, verkkomarkkinointi ja telemarkkinointi. Epäsuorassa markkinoinnissa yritys käyttää yhtä tai useampaa välittäjää, jotka myyvät yrityksen tarjoamia palveluja asiakkaille. Erilaiset teollisuuden jakelukanavat tai yrityksen edustajat hoitavat asiakkaille kohdistuvan markkinoinnin ja myynnin. Yrityksen tavoitteena on johtaa markkinointikanavien käyttöä tehokkaasti ja onnistuneesti, jotta oikeat asiakassegmentit saadaan tavoitettua. (Hutt & Speh 2010, 282–284.)

B-to-B -palvelujen markkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Vaiheita ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusvaihe. Alkuvaiheessa B-to-B -palveluja tarjoava yritys haluaa herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen tuottamia palveluja kohtaan. Pyrkimyksenä on tulla tunnistetuksi yrityksenä, joka pystyy tuottamaan asiakkaan tarpeita vastaavia palveluja. Yritys käyttää tavanomaisia markkinoinnin keinoja luodakseen houkuttelevan mielikuvan eli imagon itsestään. Toimivia markkinoinnin keinoja alkuvaiheessa ovat mainonta, myyminen, edistäminen ja PR toiminta. Potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa voidaan herättää myös henkilökohtaisella myyntityöllä. Alkuvaiheessa annetaan palveluun liittyviä lupauksia, jotka yritys pyrkii täyttämään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Hankintaprosessi -vaiheessa painopisteenä on asiakkaan kiinnostuksen muuttaminen tilaukseksi. Tässä vaiheessa yritys antaa myös lupauksia, jotka se pyrkii täyttämään. Pyrkimyksenä on saada potentiaaliset asiakkaat valitsemaan ja ostamaan yrityksen palveluja muiden vaihtoehtojen palvelujen sijaan. Vaiheessa käytetään tavanomaisen markkinoinnin lisäksi vuorovaikutteista markkinointia. Henkilökohtainen myynti on suuressa roolissa sillä sitä käytetään tässä vaiheessa muuttamaan asiakkaan kiinnostus ostoksi. Yrityksen myyntihenkilöt ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Kulutusprosessi -vaiheessa täytetään asiakkaalle annetut lupaukset. Painopisteenä on saada aikaan uusintaostoja ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Yritys ottaa huomioon asiakkaan ostopäätöksen jälkeiset tapahtumat ja varmistaa, että asiakkaan tarpeet on tyydytetty ja hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. Vuorovaikutteista markkinointia käytetään asiakassuhteiden hallinnassa ja palveluprosessin lopputulokseen vaikuttamisessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

### 3.3 Markkinointitutkimus

Jotta yrityksen toiminta olisi tehokasta ja tavoitteet pystyttäisiin saavuttamaan, tulee yrityksen olla selvillä sen nykytilanteesta ja siitä minne suuntaan toimintaa halutaan ohjata tulevaisuudessa. Markkinointitutkimusta käytetään selvittämään yrityksen nykytilanne, jolloin voidaan tehdä päätelmiä, onko toiminta tavoitteiden mukaista. Markkinointitutkimus liittyy asiakkaan, kuluttajan ja yleisön markkinoijaan tiedon kautta. Tietoa käytetään määrittelemään markkinointiin liittyvät mahdollisuudet ja havaitsemaan ongelmat. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään luomaan ja kehittämään yrityksen markkinointitoimia sekä ylläpitämään seuranta. (Sipilä 2008, 254–255.)

Markkinointitutkimus antaa yritykselle tietoa, jonka pohjalta voidaan määrittää omat markkinoinnin mahdollisuudet sekä arvioida ja kehittää nykyisiä markkinointitoimia. Yritys saa paremman ymmärryksen markkinoinnista prosessina sekä menetelmistä, joita voidaan käyttää tehostamaan markkinointitoimia paremmiksi. Markkinointitutkimuksessa määritellään ensin tutkimusongelma. Tämän pohjalta markkinointitutkimuksen tekijä suunnittelee, mitä menetelmiä tutkimuksessa käytetään ja johtaa tiedonkeruuprosessia. Tekijä toteuttaa tiedonhankinnan, analysoi saadut tulokset ja raportoi näistä toimeksiantajalle, joka hyödyntää saatuja tuloksia liiketoiminnassaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 9–13.)

Markkinointitutkimuksessa käytettäviä menetelmiä ovat esimerkiksi kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, kohderyhmätutkimukset ja mielipidekyselyt. Nykyään markkinointitutkimuksen toteuttaminen on helppoa ja nopeaa internetiä hyödyntämällä. Kyselyt voidaan saada nopeasti kohdehenkilöiden ulottuville sähköpostien ja linkkien avulla, mikä myös vähentää tutkimuksesta koituvia kustannuksia. (Sipilä 2008, 255.) Palvelun tuottajan on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet tarjotakseen heille tehokkaimmin sen, mitä he tarvitsevat. Tutkimus auttaa yritystä myös hahmottamaan, miten se voi parhaiten viestiä asiakkaille tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. (Mäntyneva ym. 2003, 9.)

Markkinointitutkimuksella on monia kohdealueita. Markkinointitutkimuksessa ensimmäisenä tutkimuksen kohteena on markkinat. Tästä käytetään nimitystä markkinatutkimus, joka on markkinointitutkimuksen yksi osa-alue. Yrityksen tulee tarkastella omaa asemaansa markkinoilla ja ottaa huomioon muut yritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Markkinoita tutkittaessa otetaan selvää myös niiden koostumuksesta ja yleisistä kehityssuunnista. Markkinointitutkimuksessa otetaan kohteeksi lisäksi asiakkaat, koska heihin kohdistuu loppujen lopuksi kehitetyt markkinointitoimet. Tutkimuksessa tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä ja heidän mielipiteitään yrityksestä ja sen tarjonnasta. Tutkimuksen kohteena ovat myös yrityksen markkinointitoimet. Yritys tutkii, ovatko sen yksittäiset markkinointikampanjat onnistuneet ja arvioi markkinointiviestinnän tehokkuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2003, 10.)

Markkinointitutkimus on yritykselle hyödyksi, jos sen avulla voidaan hoitaa paremmin asiakkuuksia sekä tehdä investointipäätöksiä ja hallita resursseja paremmin. Mäntynevan ym. (2003, 11) mukaan markkinointitutkimus on keskeinen keino yritystoiminnan johtamisessa, koska nykyään markkinat muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen on tämän vuoksi tärkeää ymmärtää markkinoiden käyttäytymistä ja selvittää mahdollisuuksia vaikuttaa tehokkaammin kohderyhmiin markkinointitoimillaan. (Mäntyneva ym. 2003, 10–11.)

#### 4 Happy Hour Restaurants Oy:n markkinoinnin kehittäminen

Tämä osio koostuu markkinointitutkimuksessa käytetyistä menetelmistä aineiston keräämiseen sekä niiden perusteella syntyneistä tuloksista ja tuotoksista. Markkinointitutkimuksen aikana käytettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joilla pyrittiin keräämään tietoa saksalaisista matkailijoista ja matkanjärjestäjistä, jotka järjestävät saksalaisille matkoja Helsinkiin. Projektiin liittyen jokaisesta tutkimusmenetelmästä on tarkemmin selitetty teoriaa, toteutuksen vaiheet ja analysoinnista saadut tulokset.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus korostaa yleispäteviä syyn ja seuraksen lakeja. Tutkimuksessa käytetty tieto on peräisin suoraan tutkijan aistihavainnoista ja havaintoihin perustuvasta loogisesta päättelystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 139.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin, kuinka paljon, milloin, miten ja missä. Asioita ja ihmisiä mitataan ja tulkitaan siis tilastollisesta näkökulmasta. (Sipilä 2008, 262.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistäminen ja syy-seuraus-suhteiden määrittäminen. Tutkimus alkaa hypoteeseista ja teorioista, ja tutkimuksessa käytetään muodollisia instrumentteja. Päättely pohjautuu teoriaan ja aineiston keräämisessä sekä tulkinnassa keskitytään lukuihin asioiden ymmärtämisen sijaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadut tulokset voidaan määrittellä ja ne ovat helposti mitattavissa sekä laskettavissa. (Kananen 2008, 27.) Havaintoaineistosta tehdään lopuksi päätelmiä, jotka perustuvat tilastolliseen analysointiin. Esimerkiksi tulokset kuvaillaan prosenttitaulukoilla ja niitä testataan tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 140.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen tarkastelu ja todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen kohteena ovat asiat, joita ei voida määrällisesti mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedonhankinta tutkimuskohteesta. Aineistoa kerätään luonnollisissa tilanteissa ja tietoa kerätään enimmäkseen tutkijan omien havaintojen ja keskustelujen pohjalta, sillä kvalitatiivinen tutkimus suosii ihmisen käyttöä tiedonkeruumenetelmänä. Tiedon keräämiseen käytetään usein apuna lomakkeita ja testejä. Aineistoa analysoidaan monitahoisesti ja tutkija ei määrittää itse, mikä aineistossa on tärkeää. Tutkimuksessa käytetään laadullisia menetelmiä aineiston keräämiseen, jotta tutkittavien näkökulmat tulisivat esille. (Hirsjärvi ym. 2010, 160–164.)

Kananen (2008, 24) mukaan laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa aineistoa ja tietoa pyritään saamaan käyttämättä tilastollisia ja muita määrällisiä menetelmiä. Saadut löydökset kuvataan sanoin ja lausein määrällisen tutkimuksen lukujen sijaan. Tarkoituksena laadullisessa tutkimuksessa on saada syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä sekä kuvata ja tulkita sitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäisiä tapauksia ja pääasiassa prosesseja. Tutkimuskohteet käsitellään perusteellisesti ja erityisesti halutaan saada selville ihmisten näke-



mykset asioihin. (Kananen 2008, 24–25.) Tutkittavista selvitetään mitä he tekevät ja miksi he valitsevat ja käyttäytyvät tietyllä tavalla. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin tapahtuvia muutoksia ja tutkimusta voidaan käyttää pohjana kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Sipilä 2008, 262.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat eri lähestymistapoja tutkimuksen toteuttamiseen, ja niitä on vaikea tarkasti erottaa toisistaan. Usein ne nähdään toisiaan täydentävinä tutkimuksen lähestymistapoina sen sijaan, että ne kilpailisivat toistensa kanssa. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää esikokeena kvantitatiiviselle tutkimukselle, jolloin tarkoituksena on varmistaa, että toteutettavat mittaukset ovat ongelmien kannalta tarkoituksenmukaisia. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain. Näin voidaan koota laajempaa tietoa, jota olisi muuten vaikea saada selville. Kvantitatiivinen tutkimus voi myös edeltää kvalitatiivista tutkimusta. Tekemällä esimerkiksi kvantitatiivisen kyselyn voidaan luoda perusta kvalitatiiviselle haastattelulle. (Hirsjärvi ym. 2010, 136–137.)

Tämän työn tutkimuksellinen osa aloitettiin havainnoimalla Happy Hour Restaurants Oy:n ravintoloita, jotta saatiin parempi ymmärrys toimeksiantajasta ja opinnäytetyössä kohteena olevista ravintoloista sekä niiden asiakaskunnasta. Havainnoinnin jälkeen toteutettiin markkinointisuunnittelijan teemahaastattelu Visit Helsinkiin, jossa haluttiin saada Visit Helsingin mielikuvia saksalaisista matkailijoista sekä pohjatietoa ja mahdolliset yhteydet matkanjärjestäjiin, jotka tuovat saksalaisia Helsinkiin. Lopuksi haastattelun pohjalta saatujen tietojen perusteella matkanjärjestäjille lähetettiin sähköpostilla kysely, jolla pyrittiin saamaan tarkempia tietoja matkanjärjestäjistä ja heidän järjestämistään matkoista, sekä tuoda esille heidän näkökulmansa saksalaisten mieltymyksistä Helsinkiin matkustaessa.

Eri menetelmien avulla toteutettujen tiedonkeruiden jälkeen kerätty aineisto analysoitiin käyttäen sisällönanalyysia, mikä tarkoittaa tutkimuksen aikana saadun kirjoitetun, kuullun ja nähdyn aineiston sisällön analyysia. Sisällönanalyysissa aineisto käydään läpi ja päätetään, mitkä ovat olennaisia tietoja tutkimuksen kannalta. Tärkeät asiat kerätään yhteen ja aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. Lopuksi aineiston pohjalta tehdään yhteenveto ja päätelmät, joiden avulla saadaan tutkimuksen tulokset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92.)

Sisällönanalyysi aloitetaan litteroimalla aineisto, jonka jälkeen aineiston sisältöön perehdytään kunnolla lukemalla se läpi moneen kertaan. Tämän myötä pystytään muodostamaan kokonaiskuva aineistosta ja laatimaan lyhyt tiivistelmä. Aineiston kanssa käydään keskustelua miettimällä, mitä sanomiset aineistossa tarkoittavat ja ne koodataan. Vähitellen aineisto alkaa hahmottua analyysin tekijälle. Seuraavaksi aihekokonaisuudet jaetaan osiin ja etsitään alaluokkia aineistosta. Luokat yhdistetään pyrkimällä löytämään niiden välille loogisia yhteyk-

siä ja ne nimetään uudelleen. Lopuksi sisällönanalysissa aineisto jäsenellään ja kuvataan. (Kananen 2008, 94–95.)

Havainnoinnilla pyrittiin saamaan tietoa ja ymmärrystä toimeksiantajan ravintoloista sekä niiden toiminnasta ja asiakaskunnasta. Teemahaastattelulla Visit Helsinkiin haettiin mielikuvia saksalaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteista Helsingissä ja matkustaessa yleensä, sekä tietoa matkanjärjestäjistä ja heihin kohdistuvasta markkinoinnista. Lisäksi matkanjärjestäjille lähetettyjen kyselyiden avulla haettiin vielä tarkennettua aineistoa haastattelusta saatujen tietojen tueksi matkanjärjestäjien toivomuksista ravintoloiden palveluja kohtaan ja heihin kohdistuvista markkinointikeinoista. Analysoinnin tuotoksena koottiin lista matkanjärjestäjistä, jossa kerrotaan matkanjärjestäjien yhteystiedot sekä lyhyt kuvaus heidän järjestämistään matkoista, sekä pääteltiin tehokkaimmat markkinointikeinot matkanjärjestäjiin kohdistuen.

#### 4.1 Havainnointi Happy Hour Restaurants Oy:n ravintoloissa

Havainnointi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa kerätään järjestelmällisesti tietoa seuraamalla kohteena olevia henkilöitä ja tilanteita. Ennen havainnoinnin toteuttamista tutkijalla tulee olla hyvin suunniteltu, missä havainnointi toteutetaan, mitä havainnoidaan ja miten havainnointi tapahtuu. Havainnointi voidaan toteuttaa aidossa ympäristössä tai tutkimusta varten rakennetussa koeympäristössä. Koeympäristössä toteutettu havainnointi on kustannuksiltaan alhaisempi, mutta autenttisessa ympäristössä toteutettu havainnointitilanne on aidompi. (Mäntyneva ym. 2003, 85.)

Havainnointia käytetään lähinnä muiden aineiston keräämiseen käytettävien menetelmien täydennyksenä. Havainnointia voidaan käyttää esitutkimuksena tilanteessa, jossa tutkimuksen kohteesta ei ole ennakkotietoa tai tukemaan muulla keinolla hankittua tietoa. Menetelmänä havainnointi on työläs, mistä johtuen muut menetelmät usein syrjäyttävät sen tutkimusta tehdessä. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä monipuolisesti mielenkiintoista aineistoa, mutta tutkijan tulee kuitenkin muistaa eritellä tekemänsä havainnot omista tulkinnoistaan. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Havainnointi jaetaan systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnointi toteutetaan systemaattisesti ja tarkasti jäseneltynä. Tutkija voi esimerkiksi havainnoitaessa käyttää tsekkauslistaa apuna havaintojen merkitsemiseen. Havainnoija on tarkkailtavan ryhmän ulkopuolinen toimija ja tutkimus suoritetaan tarkasti rajatuissa tiloissa. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan ja tilanne on vapaasti muotoutuva. Ryhmän toimintaan osallistuessa tutkija voi pyrkiä pääsemään ryhmän jäseneksi. Vaihtoehtoisesti tutkija voi osallistua ryhmän toimintaan havainnoijana

seuraamalla kohdehenkilöiden elämää ja kysyen heiltä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 214–217.)

Havainnointi on hyvä menetelmä markkinointitutkimuksessa käytettäväksi, sillä sen avulla voidaan tarkasti tulkita ja seurata tutkittavien henkilöiden käyttäytymistä tarkasteltavassa tilanteessa. Kuitenkin haittana on, että ei voida tietää, mitä henkilöt ovat mieltä tai ajattelevat kyseisessä tilanteessa. (Mäntyneva ym. 2003, 85.) Lisäksi huono puoli havainnoinnissa on, että tutkija saattaa läsnäolollaan häiritä tilannetta. Tilanne saattaa jopa muuttua tutkijan läsnäolosta johtuen, jolloin tutkimuksesta saadut tulokset eivät välttämättä vastaa odotuksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 213.)

Tässä työssä havainnoinnin avulla pyrittiin saamaan tietoa Happy Hour Restaurant Oy:n ravintoloiden nykyisestä asiakaskunnasta ja toimintaympäristöstä. Tavoitteena oli tutustua ravintoloiden toimintaan, koska toimeksiantaja ja sen ravintolat eivät olleet entuudestaan tuttuja. Havainnointi toteutettiin Storyvillessä 6.3.2014, Rymy-Eetussa 24.5.2014 ja LeBonkissa 10.8.2014 osallistuvana toimintana ravintolan asiakkaana, mutta muiden asiakkaiden kanssa ei oltu vuorovaikutuksessa havainnoinnin aikana. Ajankohta havainnoinnille oli Storyvillessä arki-ilтана ja LeBonkissa sekä Rymy-Eetussa viikonloppuiltana.

Ennen havainnoinnin toteutusta oli määritelty havainnoinnin kohteet, jotka olivat asiakkaiden ikä ja sukupuoli sekä ravintoloiden tilat ja tunnelma. Havainnointi toteutettiin illalla, sillä kyseiset ravintolat ovat lähinnä illanviettopaikkoja niiden tapahtumien ja aukioloaikojen perusteella. Havainnoinnin aikana tarkkailtiin paikalla olevien asiakkaita ja ravintoloiden ympäristöä, joista havainnot merkittiin vapaamuotoisesti muistiin paperille (liite 1).

Havainnoinnin avulla saatiin parempi ymmärrys Happy Hour Restaurants Oy:n ravintoloiden toiminnasta ja niiden toimintaympäristöistä, sillä aikaisempaa tietoa kyseisistä ravintoloista ei ollut. Havainnointi antoi mielikuvan siitä, millaisia asiakkaita ravintoloissa käy ja miten ravintolat eroavat toisistaan. Jokainen ravintoloista oli omalla tavallaan ainutlaatuinen ja tarjosivat asiakkaille viihtyisän illanviettopaikan erilaisissa ympäristöissä.

Storyvillessä nousi hyvin esille jazz-teema New Orleans henkisessä musiikissa ja sisustuksessa. Ravintolassa pystyi havaitsemaan vanhanajan kapakka tunnelmaa, joka oli luotu vähällä valaistuksella, vanhoilla valokuvilla ja tummalla väriteemalla. Lisäksi tunnelmaa korostivat lyhyt, mustennetut seinät ja erityisesti live jazz-musiikki. Suurin osa asiakkaista saapui ravintolaan kello 23 jälkeen ja asiakaskunta koostui pääasiassa vanhemmasta ikäluokasta. Asiakkaat näyttivät olevan suurimmaksi osaksi iältään +40. Pukeutumistyyliä asiakkaita sekä ravintolan henkilökunta olivat keskittyneet hienostuneeseen tyyliin. Esimerkiksi osa naisista oli pukeutunut cocktailmekkoihin ja paljastavia vaatteita, kuten tyypilliset klubivaatteet eivät olleet asi-

akkailla yllä. Lisäksi asiakkaiden käyttäytymisessä huomasi, että monet saapuivat seuralaisen kanssa. Asiakkaat olivat pääasiassa pareja, ja vaikka musiikki soi ja tanssilattia oli vapaana, eivät he olleet kovin innostuneita tanssimaan musiikin tahtiin.

Rymy-Eetussa puiset kalusteet, tarjoilijoiden asut ja monipuolinen oluttarjonta korostivat vahvasti saksalaisen oluttuvan tunnelmaa. Saksalaiskulttuuria toi esille myös esimerkiksi vessassa kuuluvien suomi-saksa ilmaisujen kuuleminen. Ravintolassa tuntui olevan riemukas meno päällä ja asiakkaat olivat erittäin sosiaalisia ja puheliaita. Asiakkaista pystyi havaitsemaan heidän vapautuneisuuden riemukkaasta tanssimisesta live musiikin tahtiin. Etenkin pöydillä tanssiminen teki ravintolasta erityisen. Asiakkaita ravintolassa näytti olevan vähemmän alkuiltasta, mutta ihmisiä saapui enemmän kello 23 jälkeen. Asiakaskunta oli pääasiassa 50:n ja 60:n ikävuoden väliltä ja nuoremmat asiakkaat saapuivat ravintolaan vasta loppuillasta. Naisasiakkaita ravintolassa oli hieman enemmän kuin miehiä ja asiakkaat viettivät aikaansa juomalla ja tanssimalla porukalla.

LeBonkin sisustus ja design antoivat kuvan tyylikkyydestä sekä loivat klubille sopivan tunnelman. Klubin kattoterassilla oli himmeä valaistus ja kalusteiden väreissä oli keskitytty mustaan. Rantateema korostui kattoterassin sisustuksessa käytetyistä tuoleista, varjoista ja pienestä altaasta. Lisäksi tila oli hyvin avoin ja tilava, mikä sopi kesäiseen illanviettoon. Havainnoinnin perusteella oli havaittavissa, että sunnuntai-iltana klubilla ei ollut paljon asiakkaita, vaikka loppuillasta kuitenkin asiakkaiden määrä hieman kasvoi. Alkuillasta ravintolassa näytti olevan n. 10-15 asiakasta, mutta myöhemmin asimäärä kasvoi n. 20-30 asiakkaaseen. Asiakaskunta LeBonkissa oli pääasiassa alle 30-vuotiaita, ja suurin osa asiakkaista vietti aikaansa ryhmässä. Naisten ja miesten määrässä ei suuria eroja ollut ja pukeutuminen asiakkaiden keskuudessa oli casual/smart casual. Musiikista klubilla vastasi DJ, joka soitti yökerholle ominaista musiikkia ja nykyisiä nuorten suosiossa olevia hittejä.

Havainnoinnit toteutettiin yhden kerran jokaisessa ravintoloissa, joiden myötä tehtiin tulintoja ravintoloiden asiakaskuntaan ja toimintaympäristöön liittyen. Havaintojen perusteella vaikuttaa siltä, että Storyvillessä asiakkaat viettävät aikaa hienostuneessa vanhan ajan tunnelmassa toisen seurassa nauttien samalla jazz-musiikin kuuntelusta. Rymy-Eetuun asiakkaat näyttävät tulevan pitämään hauskaa ja nauttimaan ajastaan porukalla. LeBonkiin asiakkaat sen sijaan vaikuttavat tulevan viettämään aikaa yhdessä ystävien kanssa moderniin tyyliin billettäen ja nauttimaan illasta juoden cocktaileja ja seurustellen ystävien kanssa. LeBonkin kohderyhmänä näyttävät olevan enemmän nuoret aikuiset sen tarjonnan sekä musiikin perusteella toisin kuin Rymy-Eetu sekä Storyville, joiden tarjonta soveltuu enemmän asiakasryhmän makuun.

#### 4.2 Markkinointisuunnittelijan teemahaastattelu

Haastattelu voidaan määrittää keskusteluksi, jonka pyrkimyksenä on kerätä tietoa. Se on ennalta suunniteltua toimintaa, jolla on tarkka päämäärä. Haastattelun aikana haastattelija sekä haastateltava kommunikoivat keskenään, jolloin esille tulevat haastateltavan ajatukset, mielipiteet, tunteet ja tiedot. Vaikka haastattelun aikana molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa tulee haastattelijan kuitenkin ohjata haastattelun kulkua. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 42.)

Tutkimushaastatteluissa tietoa käytetään ratkaisemaan jokin ongelma. Ennen kuin ongelma voidaan ratkaista, tieto on kuitenkin varmistettava tieteellisin menetelmin ja tiivistää. Tutkimushaastattelu on vuorovaikutustilanne, jolla on sille omia luonteenomaisia piirteitä. Ennen haastattelua haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen ja suunnitellut tarkkaan haastattelun toteutuksen. Haastattelija on itse päättänyt haastattelun toteutuksesta ja ohjauksen kulkua. Haastateltavaa tulee motivoida haastatteluun ja tätä motivaatiota on pidettävä yllä haastattelun aikana. Lisäksi haastateltavan tulee voida luottaa, että annettuja tietoja käytetään tarkoituksenmukaisesti ja luottamuksellisesti. Vaikka nämä ovat piirteitä ihannehaastattelulle, harvoin ne kaikki saavutetaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 43.)

Teemahaastattelu kuuluu tutkimukselliseen haastatteluun ja on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka voidaan toteuttaa haastateltavan kanssa kasvokkain tai puhelimitse. Tarkoituksena on kerätä aineistoa, joka on sekä syvällistä että laadullista. Haastattelut voivat olla avoimia tai strukturoituja. Avoimet haastattelut eivät noudata tiukasti määriteltyä rakennetta kuten strukturoidut haastattelut. Teemahaastattelu on strukturoitu haastattelu, koska se noudattaa tiettyä haastattelurunkoa pitäytyen ennalta määritellyissä teemoissa. (Mäntyneva ym. 2003, 70–71.)

Haastattelu edellyttää hyvää keskittymistä molemmilta osapuolilta onnistuakseen. Haastattelijan tulee kysymyksiä muodostaessa varoa johdattelemasta haastateltavaa ja haastattelussa tulee ottaa huomioon ajankohta jolloin se toteutetaan. Haastattelijan tulee myös olla tarkka vastausten merkitsemisessä ja niiden tulkitsemisessä. Nämä asiat ovat yleisimpiä tekijöitä haastattelun virhelähteille. (Mäntyneva ym. 2003, 71.)

Haastateltavat valitaan tutkimuksen aineiston koon mukaan. Tärkeää on, että haastateltavilla henkilöillä on mahdollisimman paljon tarpeellista tietoa tutkimuksen kannalta. Sopivat henkilöt haastatteluihin valitaan tarkkaan harkiten ja tarkoitukseen sopivaksi. Haastattelua varten laaditaan haastattelurunko, jonka perustana toimii markkinointitutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät ja teoreettinen viitekehys. Perustan pohjalta laaditaan erilaiset teemat haastat-

telua varten ja jokaiseen teemaan mietitään niihin sopivat kysymykset. (Mäntyneva ym. 2003, 72–75.)

Opinnäytetyössä toteutettiin teemahaastattelu Visit Helsingissä, jossa haastateltavana oli yksi organisaation jäsenistä. Haastattelussa pyrittiin selvittämään saksalaisten matkailijoiden määrää ja käyttäytymistä Helsingissä sekä tietoa saksalaisia Helsinkiin tuovista matkanjärjestäjistä, etenkin saksalaisista matkanjärjestäjistä. Haastattelua varten laadittiin haastattelurunko, jossa kysymykset jaettiin eri teemojen mukaan (liite 2). Teemat haastatteluun valittiin opinnäytetyön kannalta haluttujen tietojen mukaan. Haastattelu suunniteltiin toteutettavaksi yhdessä kahden muun samasta aiheesta opinnäytetyötä tekevän opiskelijan kanssa. Tämän vuoksi haastattelurunko laadittiin yhdessä, mutta kuitenkin toteutettiin erikseen, koska jokaisen opiskelijan maahan kohdistuvasta markkinoinnista Visit Helsingissä vastasi eri henkilö.

Teemahaastattelu toteutettiin 20.5.2014, ja haastateltavana oli Visit Helsingissä Saksan markkinoinnista vastaava markkinointisuunnittelija Jenny Taipale. Haastattelupaikkana oli Visit Helsingin toimipaikka Helsingin keskustassa ja kesti n. 20 minuuttia. Ennen haastattelun alkua haastateltavalle kerrottiin opinnäytetyön taustaa, tavoitetta ja tarkoitusta sekä selitettiin haastattelun kulkua. Lisäksi haastateltavalta varmistettiin, että nauhurin ja nimien käyttäminen tutkimuksessa olisi sopivaa.

Haastattelussa kysymykset esitettiin haastateltavalle teemoittain, jotka kaikki liittyivät saksalaisiin matkailijoihin. Teemahaastattelussa kysyttiin ensin palveluista, jonka jälkeen siirryttiin matkailijoihin sekä matkanjärjestäjiin, ja lopuksi hankittiin tietoa Visit Helsingistä. Haastattelun aikana haastateltavalla oli mahdollista kysyä tarvittaessa kysymyksiä haastatteluun liittyen. Teemahaastattelu toteutettiin haastattelurungon mukaan, mutta haastattelutilanteessa saatujen vastausten pohjalta syntyi lisäkysymyksiä ja jotkut kysymykset muokattiin vastauksiin sopiviksi.

Markkinointisuunnittelijalle tehty haastattelu nauhoitettiin haastattelutilanteessa, jonka jälkeen kyseinen aineisto litteroitiin. Litteroitu aineisto (liite 3) analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Haastattelu antoi aineistoa saksalaisiin matkailijoihin ja matkanjärjestäjiin liittyen sekä toi esille keinoja, joilla helsinkiläiset yritykset pystyisivät kiinnittämään heidän huomionsa. Haastattelussa korostui etenkin saksalaisten into ja kiinnostus luontoa ja aktiviteetteja kohtaan Suomeen matkustaessa.

Vuosittain Helsingissä yöpyy arviolta n. 150 000 - 170 000 saksalaista matkailijaa. Visit Helsinki laskee vuosittain ulkomailta tulevien saksalaisten matkailijoiden yöpymiset Helsingissä, josta tilastot ovat nähtävissä heidän nettisivuillaan. Yöpymiset sisältävät sekä turistit, että liikematkailijat. Taipale arvioi, että Helsingissä yöpyvistä saksalaisista matkailijoista puolet on

vapaa-ajan matkailijoita ja puolet liikematkailijoita. Kuitenkin vuonna 2013 vapaa-ajan matkailu oli noussut, mikä on vähentänyt liikematkailun osuutta saksalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Viime aikoina matkanjärjestäjät ovat tuoneet pääasiallisesti yli 55-vuotiaiden ikäluokassa olevia saksalaisia matkailijoita Helsinkiin, ja Suomeen ylipäättänsä. Nämä matkailijat ovat erityisesti olleet kiinnostuneita pakettimatkoista ja lisäksi heitä yhdistää usein kiinnostus myös Suomeen ja muihin Pohjoismaihin. Helsinkiin saksalaiset matkustavatkin usein siksi, että he pääsisivät kokemaan jotain perusturistikohteista poikkeavaa. Kausikohtaisia vaihteluita saksalaisten matkailijoiden määrässä ei Helsingin osalta ole, mutta talvisesongin aikaan saksalaiset matkustavat paljon Lappiin, mikä saattaa lisätä hieman saksalaisten määrää myös Helsingissä.

Saksalaiset matkailijat etsivät matkustaessaan enimmäkseen aktiviteettipalveluja, kuten esimerkiksi ulkoiluun liittyviä harrastusmahdollisuuksia. Luontotuotteista on saksalaisten osalta ollut paljon kysyntää ja Helsinki tarjoaa hyvin niitä sijaintinsa takia. Muun muassa lähistöllä olevasta Nuuksion kansallispuistosta löytyy monipuolisesti erilaisia luontotuotteita. Luontopalvelujen lisäksi saksalaisia kiinnostaa kuitenkin myös perus sightseeing -tuotteet. Kiinnostukset palveluita kohtaan riippuvat pääasiassa matkailijoiden iästä ja siitä, että matkustetaanko ryhmässä vai yksin. Kuviossa 7 tulee ilmi, millaisia palveluja saksalaiset matkailijat etsivät tai mistä he ovat kiinnostuneet Helsingissä. Vaikka tuotteita ja palveluja on hyvin tarjolla, lisäkysyntää saksalaisten osalta on jonkin verran luontotuotteille ja yksittäisille matkailijoille tarjottaville saunatuotteille.



Kuvio 7: Saksalaisten matkailijoiden kiinnostukset Helsingissä (Taipale 2014.)

Saksalaiset etsivät siis Helsingissäkin pääasiassa melko samankaltaisia tuotteita ja palveluja, jotka ovat Suomessa ylipäättään saksalaisten matkailijoiden suosiossa. Suomen markkinoinnissa on paljon keskitytty luontoon, mikä on tällä hetkellä trendinä saksalaisten matkailijoiden keskuudessa. (Rantapallo 2012.) Suomeen matkustaessa saksalaiset haluavat harrastus- ja aktiviteettimahdollisuuksia, joten myös Helsingissä he ovat kiinnostuneet näistä muiden ajanviettomahdollisuuksien lisäksi. (MatkailuDB 2014; Matkailun Edistämiskeskus 2014c, 6–7.)

Saksalaisilla matkanjärjestäjillä ei tällä hetkellä Taipaleen mukaan ole ravintolapalveluita suoraan tuotevalikoimassaan. Matkanjärjestäjien valikoimasta löytyviin paketteihin sisältyy yleensä vain majoitus ja jotain aktiviteettia, joten he eivät luultavasti osta ravintoloilta valmiita paketteja. Kuitenkin ryhmille tai yksittäisille matkailijoille räätälöidyt tuotteet saattavat sisältää ravintolapalveluita. Vaikka ruokakulttuuri kiinnostaa saksalaisia matkailijoita ulkomaille matkustaessa, mitään erityisiä toiveita ravintolapaketteihin tai vastaavaan liittyen ei saksalaisilla matkailijoilla Visit Helsingin tietojen mukaan kuitenkaan ole.

Pääasiassa saksalaiset matkanjärjestäjät järjestävät ryhmämatkoja Helsinkiin, sillä yksittäiset matkailijat varaavat usein matkansa netistä ja paketoivat itse matkansa. Matkanjärjestäjästä riippuen vaihtelee, miten he muodostavat ryhmiä. Saksassa on paljon matkanjärjestäjiä, jotka tuovat isoja ryhmiä Helsinkiin. Lisäksi on myös pienempiä matkanjärjestäjiä, jotka saattavat tuoda vain 4-5 hengen kokoisia ryhmiä. Asiakkaan tarpeesta riippuu, millaisia ryhmiä matkanjärjestäjät tuovat Helsinkiin. Matkat voivat olla jo valmiiksi tarjonnassa tai asiakkaiden toiveiden mukaisesti räätälöityjä. Seuramatkoihin ja liikematkailuun sen sijaan ovat usein erikoistuneet tietyt toimijat Saksassa. Tällöin heidän toiminnassaan on huomioitu ryhmät hieman eri tavalla ja he eivät myöskään välttämättä tuo näitä ryhmiä pelkästään Suomeen.

Taipaleen mukaan paras tapa helsinkiläisille yrityksille lähestyä matkanjärjestäjiä olisi yhteistyö Visit Helsingin kanssa. Visit Helsingiltä on saatavilla tietoa saksalasiin matkanjärjestäjiin sekä heidän tarjontaan liittyen, mutta suoria kontaktitietoja henkilöihin he eivät voi luovuttaa. Visit Helsinki järjestää yhteismarkkinointikampanjoita ja tekee vuosittain myyntikäyntejä matkanjärjestäjille, jolloin helsinkiläisiä yrityksiä esitellään matkanjärjestäjille. Saatuaan kontaktin matkanjärjestäjään Visit Helsingin markkinoinnin kautta, yritykset voivat pyrkiä ylläpitämään luotuja suhteita ja mahdollisuuksien mukaan tekemään kauppaa sekä solmia sopimuksia.

Saksalasiin kohdistuvassa markkinoinnissa Visit Helsingissä on erityisesti korostettu luonto-temaa. Myös ravintolat ja suomalainen ruokakulttuuri ovat olleet vahvasti esillä Helsingin tarjontaa markkinoitaessa. Ravintoloilla, baareilla ja klubeilla on mahdollisuus saada näkyvyyttä Visit Helsingin kautta esimerkiksi heidän nettisivuillaan, jossa heillä on mahdollisuus



päästä näkyvyyteen kansainvälisillä markkinoilla. Nettisivuja voi tarkastella myös saksankielellä, mikä helpottaa saksalaisiin matkailijoihin kohdistuvan markkinoinnin toteutusta. Tehokaimmat markkinointikanavat haastattelusta saatujen tietojen pohjalta olivat siis suorat myyntikäynnit matkanjärjestäjien toimistoihin sekä osallistuminen erilaisiin myyntitapahtumiin, kuten ITV -messuihin, jotka ovat maailman suurimmat matkailualan messut Berliinissä.

#### 4.3 Kysely matkanjärjestäjille

Kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on syytä kysyä asiaa häneltä itseltään. Kysely on aineiston keräämiseen käytettävä menetelmä, jossa kohdehenkilöiltä kerätään tietoa lomakkeen avulla. Saamansa kyselylomakkeen tiedonantajat voivat täyttää joko kotonaan tai valvotussa ryhmätilanteessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.) Aineistoa kerätään standardoidusti eli kaikilta kyselyyn osallistuvilta henkilöiltä kysytään täsmälleen samoja asioita. Kyselyllä on eri muotoja ja kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Pääasiassa kyselyssä käytettäviä tapoja kerätä aineistoa ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. (Hirsjärvi ym. 2010, 193–196.)

Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään kohdehenkilöille. Tutkittavat henkilöt täyttävät lomakkeen, jonka jälkeen he lähettävät sen takaisin tutkijalle analysoitavaksi. Ongelmaksi posti- ja verkkokyselyyn voi muodostua kato eli kohdehenkilöiden vastaamattomuus. Vastaamattomuus saattaa olla korkea etenkin, jos kyselyn aihe ei ole tutkittaville kovin tärkeä. (Hirsjärvi ym. 2010, 196–197.)

Kontrolloidussa kyselyssä tutkija on henkilökohtaisesti tekemisissä tutkittavien kanssa. Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa informoituihin ja henkilökohtaisesti tarkistettuihin kysymyksiin. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kohdehenkilöille selostaen kyselyä ja kertoen tutkimuksen tarkoituksesta. Vastaajat täyttävät lomakkeet sen jälkeen omalla ajallaan ja lähettävät vastauksensa tutkijalle. Henkilökohtaisesti tarkistetuissa kyselyissä tutkija sen sijaan lähettää lomakkeet kohdehenkilöille, mutta noutaa itse lomakkeet vastaajilta. Noutaessaan kyselyt tutkija voi tarkistaa, miten ne on täytetty ja keskustella tutkimuksesta vastaajien kanssa. (Hirsjärvi ym. 2010, 196–197.)

Kyselyssä kysymykset voidaan muotoilla kolmella eri tavalla. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys, jonka alle vastaajalle jätetään tilaa vastausta varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut kysymykset, joihin on numeroidut vastausvaihtoehdot. Vastaaja voi rastittamalla valita kyselylomakkeesta yhden tai useamman vastausvaihtoehdon tutkijan ohjeista riippuen. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joihin kohdehenkilö valitsee vastauksen sen perusteella, kuinka vahvasti hän on eri mieltä tai samaa mieltä väittämisestä. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–200.)

Hyviä puolia kyselyssä on, että sillä saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto ja sen toteuttaminen säästää aikaa. Sama kyselylomake voidaan lähettää suurelle määrälle vastaajia ja hyvin suunnitellulla kyselylomakkeella aineisto voidaan käsitellä sekä analysoida nopeasti. Haittana kyselyssä on aineiston pinnallisuus ja teoreettisesti tutkimus on aika yksinkertainen. Vaikka kyselyn toteutus ei vie paljon aikaa, hyvän kyselylomakkeen laatiminen on hyvin aikaavievää. Lisäksi ei voida olla varmoja siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet vakavasti kyselyyn. Tutkija ei myöskään tiedä miten hyvin perehtyneitä vastaajat ovat kysymyksissä käsiteltyihin asioihin tai millaisia näkökulmia heillä on kysymyksiin liittyen. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Opinnäytetyössä kyselyn avulla pyrittiin selvittämään matkanjärjestäjien mielikuvia ja oletuksia saksalaisten turistien mieltymyksistä palveluja käytettäessä. Kyselyn avulla haluttiin saada lisäksi tietoa matkanjärjestäjistä. Matkanjärjestäjiin liittyen kyselyssä kysyttiin heidän järjestämistä matkoista, yleiset yhteystiedot ja mahdollinen yhteyshenkilö sekä millaisia palvelupaketteja he haluaisivat ravintolapalveluilta. Kysely toteutettiin sähköpostilla avoimena kyselyinä. Sähköpostiviestissä matkanjärjestäjille kerrottiin opinnäytetyön tavoitteet, toimeksiantajan ravintoloista ja ohjeet kyselyn täyttämiseen. Kysymykset olivat sähköpostissa liitteenä (liite 4) ja jokaisen kysymyksen jälkeen vastaajalle jätettiin tilaa vastaamiseen.

Tutkimuksessa kysely lähetettiin viidelletoista matkanjärjestäjälle, joista kolme vastasi kysymyksiin. Kyselyyn vastasivat Nordic Holidays GmbH, Service-Reisen Giessen ja Tarutaru Productions. Kyselyn perusteella saatiin tietää matkanjärjestäjien näkökulma saksalaisten matkailijoiden matkailutottumuksiin Helsingissä ja saamaan tarkemmin tietoa matkanjärjestäjien odotuksista ravintolapalveluja kohtaan. Vähäisten vastausten vuoksi tutkimuksessa käytettiin lisäksi apuna Visit Helsingiltä saatuja tietoja ja net scoutingia eli Internetissä olevien lähteiden tarkastelua. (Moritz 2005) Net scoutingia hyödynnettiin matkanjärjestäjien nettisivujen tarkastelussa. Sen avulla selvitettiin tarkempia tietoja haastattelusta saatujen tietojen perusteella tärkeimmistä matkanjärjestäjistä, jotka tuovat saksalaisia Helsinkiin. Lisäksi Visit Helsingiltä tiedusteltiin matkanjärjestäjiin liittyen yleisiä tietoja ja kuvauksia matkanjärjestäjien järjestämistä matkoista Helsinkiin suuntautuen.

Kolmelta vastanneelta matkanjärjestäjältä saatujen tietojen perusteella saksalaiset matkailijat viettävät aikaansa Helsingissä kuten matkailijat yleensäkin matkakohteessaan. Käytettäviin palveluihin kuuluvat aterioinnit ravintoloissa, kuljetuspalvelut eri kohteisiin sekä ostoksiin ja nähtävyyksiin liittyvät palvelut. Ravintoloihin kohdistuen saksalaisilla matkailijoilla ei tarkkoja mieltymyksiä vastausten perusteella ole. Ravintolan he valitsevat itse esimerkiksi netin kautta saatujen tietojen perusteella tai matkanjärjestäjän suositusten mukaisesti. Ravintolan valintaan kuitenkin vaikuttavat ryhmän koko ja tausta. Tärkeitä tekijöitä ravintolaa valittaes-

sa olivat, että ravintolassa on ryhmälle tarpeeksi tilaa ja ravintolan palvelu on nopeaa ja laadukasta.

Matkanjärjestäjä	Mitä toivovat ravintolalta?	Parhaiten kohdistuvat markkinointikanavat
Nordic Holidays GmbH	Monipuolinen ruokalista Kohtuullinen hinta asiakkaille	Internet ja posti
Service-Reisen Giessen	2-ruokalajin menu 3-ruokalajin menu Buffet	MATKA, ITB ja Internet
Tarutaru Productions	Buffet ryhmälle: - osa tarjoilusta valmiiksi pöytiin - tuotepakettiin sisältyisi juoma (alkoholiton tai alkoholillinen vaihtoehto) tai muu vastaava ilman erillislaskutusta	Sähköpostimarkkinointi

Taulukko 1: Matkanjärjestäjien ravintolapalveluja koskevat odotukset ja heidät parhaiten saavuttavat markkinointikeinot

Ravintolalta matkanjärjestäjät toivoivat melko samankaltaisia palveluja, sillä odotukset kohdistuivat pääasiassa ruokailuun (taulukko 1). Matkanjärjestäjät toivovat ravintolan tarjoavan monipuolisen ruokalistan, josta asiakkailta on hyvin varaa valita mieleisensä ateria. Perusannosten lisäksi toiveena olivat myös kahdesta ja kolmesta ruokalajista koostuvat menukokonaisuudet sekä buffet -tarjoilu. Happy Hour Restaurants Oy:n Rymy-Eetussa ja Storyvillessä on laaja valikoima erilaisia annoksia alkuruoista jälkiruokiin. Lisäksi valikoimasta löytyy monipuolisesti erilaisia kolmenruokalajin menuja ja asiakkailta on mahdollisuus varata kokous- tai yksityistilaisuuksiin buffet -ruokailu. Kuitenkaan LeBonk, joka on enemmän keskittynyt klubi-toimintaan, ei täysin vastaa matkanjärjestäjien toiveita ravintolasta saatavista tuotteista.

Koska Rymy-Eetu ja Storyville tarjoavat matkanjärjestäjien kysyntää vastaavia palveluja, kannattaa Happy Hour Restaurants Oy:n pyrkiä keskittymään näiden ravintoloiden tuotteiden markkinointiin matkanjärjestäjille ja heidän kautta saksalaisille matkailijoille. Kyselyn perusteella tehokkain tapa saavuttaa matkanjärjestäjät on hyödyntää Internetiä ravintolapalveluiden markkinoinnissa (taulukko 1). Myös erilaiset messut sekä yhteydenotto sähköpostin ja postin kautta ovat hyvin toimivia matkanjärjestäjiin kohdistuvia markkinointikeinoja

#### 4.4 Saksalaisia Helsinkiin tuovat matkanjärjestäjät

Aineiston pohjalta matkanjärjestäjistä luotiin lista (taulukko 2), jossa on kerrottu heidän yleiset yhteystietonsa, mahdolliset yhteyshenkilöt ja lyhyt kuvaus matkanjärjestäjän järjestämistä matkoista. Näitä tietoja hyödyntämällä toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan matkanjärjestäjiin kohdistuvaa markkinointiaan ja luomaan saksalaisturistien tarpeita vastaavia palvelupaketteja.

<u>Matkanjärjestäjä</u>	<u>Yhteystiedot</u>	<u>Kuvaus</u>	<u>Yhteyshenkilö</u>
<b>Behringer Touristik GmbH</b>	Gewerbegebiet Gießen-West Robert-Bosch-Straße 12 35398 Gießen Germany  Puh: +49 (0) 641 96 81-0  <a href="mailto:info@behringer-touristik.de">info@behringer-touristik.de</a> <a href="http://www.behringer-touristik.de">www.behringer-touristik.de</a>	Yksi Saksan suurimmista bussimatkanjärjestäjistä. Järjestää pääsääntöisesti kesäsin ryhmä-, bussi- ja kiertomatkoja Helsinkiin.	-
<b>DERTOUR</b>	Emil-von-Behring-Straße 6 60424 Frankfurt Germany  Puh: +49 69 9588-5928 Fax: +49 69 9588-5925 <a href="mailto:service@dertour.de">service@dertour.de</a> <a href="http://www.dertour.de">www.dertour.de</a>	Suurin Suomi-myyjä saksalaisista matkanjärjestäjistä. Tarjontaan kuuluvat ryhmä-, aktiivi-, indis- ja kaupunkimatkat Helsinkiin.	-
<b>Eberhardt Travel GmbH</b>	Zschoner Ring 30 01723 Kesselsdorf Germany  Puh: +49 (0) 3 52 04 / 92 112 Fax: +49 (0) 3 52 04 / 92 11 <a href="mailto:info@eberhardt-travel.de">info@eberhardt-travel.de</a> <a href="http://www.eberhardt-travel.de">www.eberhardt-travel.de</a>	Järjestää ryhmä- ja kiertomatkoja Helsinkiin.	-
<b>FerryKnowHow GmbH</b>	Aachener Str. 37 D-10713 Berlin  Puh: +49 (0) 30 - 955 99 530 Fax: + 49 (0) 30 - 955 99 531 <a href="mailto:booking@ferryknowhow.info">booking@ferryknowhow.info</a> <a href="http://www.ferryknowhow.info">www.ferryknowhow.info</a>	Järjestää vähintään 20 henkilön ryhmämatkoja. Osaan ryhmämatkoista kuuluu nähtävyy skierros Helsingissä.	-
<b>fintouring GmbH</b>	Zur Alten Burg 7, D-30938 Burgwedel  Puh: +49 5135 929030 <a href="mailto:info@fintouring.de">info@fintouring.de</a> <a href="http://www.fintouring.de">www.fintouring.de</a>	Järjestää kaupunki- ja kiertomatkoja Helsinkiin.	-

Grimm Reisen	<p>Schulstr. 15 69427 Mudau Germany</p> <p>Puh: 0 62 84 / 9 20 10 Fax: 0 62 84 / 9 20 140 <a href="mailto:info@grimm-reisen.de">info@grimm-reisen.de</a> <a href="http://www.grimm-reisen.de">www.grimm-reisen.de</a></p>	<p>Järjestää Lappiin kiertomatkoja, joissa nähtävyyssierros Helsingissä osana matkaa.</p>	-
Loma Reiseagentur GmbH	<p>Mittelstraße 18 D-65594 Dehrn</p> <p>Puh: +49-(0)6431-74546 Fax: +49-(0)6431-74852 <a href="mailto:reiseagentur@loma.de">reiseagentur@loma.de</a> <a href="http://www.loma.de">www.loma.de</a></p>	<p>Järjestää kaupunki-, kierto- ja ryhmämatkoja Helsinkiin. Lisäksi tarjonnasta löytyy erityisryhmämatkoja (kuoromatkat, konserttimatkat, urheiluseuramatkat jne...).</p>	-
Nordic Holidays GmbH	<p>Marie-Curie-Strasse 5 D-25337 Elmshorn</p> <p>Puh: (+49) 4121-7911-0 Fax: (+49) 4121-7911-41 <a href="mailto:infoservice@nordic-holidays.de">infoservice@nordic-holidays.de</a> <a href="http://www.nordic-holidays.de">www.nordic-holidays.de</a></p>	<p>Järjestää liikematkailijoille FIT- ja kannustematkoja Helsinkiin.</p>	<p>FIT -matkat: Ilka Paap Puh: +49 (0) 4121 - 79 11 26 <a href="mailto:ip@nordic-holidays.de">ip@nordic-holidays.de</a></p> <p>Ryhmämatkat: Katrin Bohle Puh: +49 (0) 4121 - 79 11 24 <a href="mailto:kb@nordic-holidays.de">kb@nordic-holidays.de</a></p>
Polarkreis Reisen GmbH	<p>Bahnhofstr. 252 44579 Castrop-Rauxel Germany</p> <p>Puh: 02305 54 99 3 66 Fax: 02305 54 99 3 65 <a href="mailto:post@polarkreis-reisen.de">post@polarkreis-reisen.de</a> <a href="http://www.polarkreis-reisen.de">www.polarkreis-reisen.de</a></p>	<p>Järjestää kaupunki- ja kiertomatkoja Helsinkiin.</p>	-
Service-Reisen Giessen	<p>Rödgener Straße 12 35394 Giessen Germany</p> <p>Puh: +49 641 / 4006-0 Fax: +49 641 / 4006-60 <a href="mailto:info@servicereisen.de">info@servicereisen.de</a> <a href="http://www.servicereisen.de">www.servicereisen.de</a></p>	<p>Tuo pääasiassa eläkeläisryhmiä ja seuroja Helsinkiin. Tarjontaan kuuluvat ryhmä- ja kiertomatkat.</p>	<p>Maria Meisel Product Manager Puh: +49-641-4006-750 <a href="mailto:skandina-vien@servicereisen.de">skandina-vien@servicereisen.de</a></p>
Tarutaru Productions	<p>Käyntiosoite: Aurinkotuulenkatu 14 B 0 FIN-00990 Helsinki</p> <p>Postiosoite: Sumukuja 1 C 47 FIN-00990 Helsinki</p> <p>Puh: +358-40-670-5100 <a href="mailto:info@tarutours.com">info@tarutours.com</a></p>	<p>Asiakkaina toimivat saksankielisissä maissa toimivat matkatoimistot, jotka tuovat saksalaisia Suomeen.</p> <p>Tuo 2-350 henkilön kokoisia ryhmiä ja yksittäisiä matkailijoita Helsinkiin. Helsinkiin</p>	<p>Taru Lundström <a href="mailto:info@tarutours.com">info@tarutours.com</a></p>

	<a href="http://www.tarutours.com">www.tarutours.com</a>	tuotavat matkailijat ovat turisteja, teemapainotteisia matkailijoita, liikematkailijoita tai omalla ajallaan matkustavia.	
<b>TROLL TOURS Reisen GmbH</b>	Oberstraße 28-30 59964 Medebach Germany  Puh: (0 29 82) 9 22 10 Fax: (0 29 82) 92 21 20 <a href="mailto:info@trolltours.de">info@trolltours.de</a> <a href="http://www.trolltours.de">www.trolltours.de</a>	Järjestää auto- ja bus-sikiertomatkoja Helsinkiin. Tarjontaan kuuluu lisäksi laaja valikoima vuokra-autoja, caravaaneja ja laivamatkoja yms.	-

Taulukko 2: Saksalaisia matkailijoita Helsinkiin tuovia matkanjärjestäjiä

Listan perusteella Happy Hour Restaurants Oy pystyy saamaan yleisen käsityksen saksalaisia Helsinkiin tuovista matkanjärjestäjistä. Matkanjärjestäjät järjestävät saksalaisille Helsinkiin monipuolisesti eri tyyppisiä matkoja, mutta suurin osa Helsinkiin kohdistuvasta tarjonnasta ovat kierto- ja ryhmämatkoja. Matkanjärjestäjien järjestämien matkojen kuvauksen avulla toimeksiantaja pystyy hahmottamaan ravintoloille mahdollisia saksalais-kohderyhmiä ja myös arvioimaan saksasta saapuvien ryhmien kokoa.

Happy Hour Restaurants Oy voi hyödyntää listassa mainittujen matkanjärjestäjien yhteystietoja markkinoinnissaan. Yhteystietojen avulla toimeksiantaja pystyy ottamaan suoraan yhteyden matkanjärjestäjiin postin tai sähköpostin kautta. Lisäksi muutamiin matkanjärjestäjiin liittyen on mainittu mahdollinen yhteyshenkilö, johon Happy Hour Restaurants Oy voi tarvittaessa olla yhteydessä. Listan tietoja hyödyntämällä toimeksiantaja voi pyrkiä ottamaan yhteyden matkanjärjestäjiin ja saada heiltä tarkempaa tietoa Happy Hour Restaurants Oy:n ravintoloihin kohdistuvista odotuksista. Saatuaan kontaktin matkanjärjestäjiin Happy Hour Restaurants Oy voi pyrkiä kehittämään palvelujaan ja niiden markkinointia saksalaisille asiakkaille sekä matkanjärjestäjille sopivaksi, minkä myötä toimeksiantaja saisi myytyä paremmin ravintoloiden palveluja kyseiselle kohderyhmälle.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä tavoitteina oli selvittää, millaisia palveluja saksalaiset käyttävät matkustessaan, etsiä tietoa saksalaisia Helsinkiin tuovista matkanjärjestäjistä, sekä selvittää mahdollisia markkinointikanavia kyseisiin matkanjärjestäjiin. Tavoitteiden saavuttamiseksi aiheesta tehtiin markkinointitutkimus, jossa erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä hankittiin aineistoa tarkoituksena toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kehittäminen. Kaikki ei sujunut

täysin suunnitelmien mukaan, sillä kyselyyn tuli odotettua vähemmän vastauksia. Tässä ongelmatilanteessa kuitenkin saatiin lisää tietoa Visit Helsingiltä ja tehdystä netscoutingista.

Kokonaisuudessaan tavoitteisiin päästiin odotusten mukaisesti. Saksalaisten matkailijoiden arvoista ja kiinnostuksista palveluja kohtaan saatiin hyvin tietoa. Matkanjärjestäjistä saatiin tietoa heidän järjestämistään matkoista Helsinkiin ja yhteystiedot. Lisäksi mahdolliset markkinointikanavat toimeksiantajan hyödynnettäväksi saatiin selville Visit Helsingin markkinointisuunnittelijan ja matkanjärjestäjien vastausten perusteella.

Kerättyjen aineistojen kautta selvisi, että saksalaiset käyttävät matkustaessaan samanlaisia palveluja kuten matkailijat yleensäkin. Kuitenkin Suomeen ja Helsinkiin matkustaessaan heidän kiinnostuksensa kohdistuu erityisesti luontoon ja aktiviteetteihin. Ulkoiluun ja luontoon liittyviin tuotteisiin on ollut hyvin kysyntää saksalaisten keskuudessa ja lisäkysyntää näyttäisi jonkin verran olevan luonto- ja saunatuotteille. Myös ruokakulttuuri kiinnostaa saksalaisia, mutta erityisiä toiveita ravintoloiden tarjontaa kohtaan heillä ei kuitenkaan ole. Ravintolan saksalaiset matkailijat valitsevat yleensä netistä saamiensa tietojen tai matkanjärjestäjien suositusten mukaan. Lisäksi ravintolan valintaan vaikuttavat ryhmän koko ja tausta.

Matkanjärjestäjät järjestävät saksalaisille pääasiassa ryhmämatkoja Helsinkiin. Helsinkiin tuotavista ryhmistä arviolta noin puolet on turisteja ja puolet liikematkailijoita. Kuitenkin liikematkailijoiden määrä on vähentynyt viime aikoina. Pääasiallisesti matkanjärjestäjät tuovat Helsinkiin yli 55-vuotiaiden ikäluokassa olevia saksalaisia matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita pakettimatkoista ja Suomesta ylipäätään. Tutkimuksen kautta selvisi, että matkanjärjestäjillä ei ollut erityisiä toiveita avaimet käteen -paketteihin liittyen. Kuitenkin ruokailuun liittyen matkanjärjestäjät toivoivat ravintoloilta monipuolista ruokalistaa sekä mahdollisuutta monen ruokalajin menun ja buffetin tarjoiluun. Pyrkäksään paremmin vastaamaan saksalaisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien kysyntään Happy Hour Restaurants Oy voisi pyrkiä liittämään aktiviteetteja ja saunatuotteita palveluihinsa luoden näin kysyntää vastaavia palvelupaketteja.

Jatkoa ajatellen ehdotuksena olisi, että Happy Hour Restaurants Oy voisi pyrkiä tekemään enemmän yhteistyötä Visit Helsingin kanssa palvelujensa markkinointiin liittyen. Toimeksiantajan ravintoloista on jo tietoa Visit Helsingin nettisivuilla, mutta Visit Helsingin apua voisi enemmän hyödyntää myös myyntikäyntien yhteydessä ja saada heiltä ajankohtaista tietoa matkanjärjestäjistä. Saksalaisten kiinnostusta ravintoloita kohtaan Happy Hour Restaurants Oy voisi kasvattaa mahdollisesti myös tarjoamalla kielivaihtoehdoksi saksan muiden kielten lisäksi. Lisäksi toimeksiantaja voisi ottaa suoraan yhteyttä matkanjärjestäjiin sähköpostin tai postin kautta ja tiedottaa tarjoamistaan palveluista, etenkin monen ruokalajin menuista ja buffetista. Osallistuminen erilaisiin matkailuun liittyviin messuihin voisi myös olla hyödyllistä.

Näitä markkinointikanavia hyödyntämällä toimeksiantaja voisi pyrkiä saavuttamaan saksalaiset ja kohdistamaan paremmin markkinointiaan matkanjärjestäjiin.



## Lähteet

### Kirjat

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing. New York: Oxford University Press Inc.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2013. Tourism Principles and Practice. Fifth Edition. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Neljäs uudistettu painos. Juva: WS Bookwell.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management: B2B. 10th Edition. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing: Global edition. 14th edition. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. 4th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an Evolving Field. Lontoo: KISD.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

### Sähköiset lähteet

- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Havainnointi. Viitattu 17.5.2014.  
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavainnointi.aspx>
- LeBonk. 2014. Etusivu. Viitattu 28.2.2014. <http://lebonk.fi/>
- Marketer's Magazine. 2010. Marketing Core Concepts. Viitattu 1.4.2014.  
[http://mmauc.blogspot.fi/2010\\_05\\_01\\_archive.html](http://mmauc.blogspot.fi/2010_05_01_archive.html)

MatkailuDB. 2014. Matkailuyrittäjä helpota saksalaiste matkailua Suomeen. Viitattu 16.3.2014. <http://www.matkailudb.fi/>

Matkailun Edistämiskeskus. 2014a. Kuulumisia Saksasta. Viitattu 18.3.2014. <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>

Matkailun Edistämiskeskus. 2013. Markkinakatsaus. Viitattu 14.8.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Saksa1.pdf>

Matkailun Edistämiskeskus. 2014d. Matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja online-jakelukanavat. Viitattu 2.4.2014. <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/jakelukanavat/>

Matkailun Edistämiskeskus. 2014c. Trade Follow Up 2013: Saksa - Saksalaisten matkanjärjestäjien tarjonta Suomesta ja lähialueilta. Viitattu 14.8.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/02/MEK-Trade-Follow-Up-2013-Saksa2.pdf?dl>

Matkailun Edistämiskeskus. 2014b. Saksalaiset lähtövalmiina - Ykkösloma rannalla, risteilyjen ja lyhytlomien suosio kasvaa. Viitattu 18.3.2014. <http://www.mek.fi/news/saksalaiset-lahtovalmiina-ykkosloma-rannalla-risteilyjen-ja-lyhytlomien-suosio-kasvaa/>

Rantapallo Oy. 2012. Hiljaa ja hitaasti - näin Suomea markkinoidaan Keski-Euroopassa. Viitattu 16.3.2014. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/hiljaa-ja-hitaasti-nain-suomea-markkinoidaan-keski-euroopassa/>

Rymy-Eetu. 2014. Koska on viimeksi ollut niin hauskaa, että olet tanssinut pöydillä? Viitattu 28.2.2014. <http://rymy-eetu.fi/>

Storyville. 2014. Live musiikkia ja vähän parempaa seuraa. Viitattu 28.2.2014. <http://storyville.fi/>

Taloussanomat. 2013. Suomi houkuttaa venäläisiä, ruotsalaisia ja saksalaisia. Viitattu 15.3.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2013/07/19/suomi-houkuttaa-venalaisia-ruotsalaisia-ja-saksalaisia/201310098/12>

Tilastokeskus. 2014. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 5,5 prosenttia joulukuussa 2013. Viitattu 15.3.2014. [http://www.stat.fi/til/matk/2013/12/matk\\_2013\\_12\\_2014-02-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2013/12/matk_2013_12_2014-02-20_tie_001_fi.html)

Julkaisemattomat lähteet

Taipale, J. 2014. Visit Helsingissä Saksan markkinoinnista vastaavan markkinointisuunnittelijan haastattelu 20.5.2014.

Turunen, J. 2014a. Toimeksiantajan tapaaminen 14.2.2014.

Turunen, J. 2014b. Sähköposti toimeksiantajalta 14.3.2014.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys .....	8
Kuvio 2: Matkailutuote kokonaisuutena (mukaillen Albanese & Boedeker 2002, 22–23.) ..	11
Kuvio 3: Sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät matkailijan ostopäätösprosessissa (mukaillen Albanese & Boedeker 2002, 106–107.) .....	13
Kuvio 4: Saksalaisten rahankäyttö Suomessa 2012 (Matkailun Edistämiskeskus 2013, 6.) ..	16
Kuvio 5: Markkinoinnin ydinkonseptit (Marketer's Magazine 2010.) .....	17
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän menetelmät (mukaillen Kotler & Armstrong 2012, 432.) .	19
Kuvio 7: Saksalaisten matkailijoiden kiinnostukset Helsingissä (Taipale 2014.) .....	31

## Taulukot

Taulukko 1: Matkanjärjestäjien ravintolapalveluja koskevat odotukset ja heidät parhaiten saavuttavat markkinointikeinot .....	35
Taulukko 2: Saksalaisia matkailijoita Helsinkiin tuovia matkanjärjestäjiä .....	38

## Liitteet

Liite 1 Havainnointi Happy Hour Restaurants Oy ravintolat .....	46
Liite 2 Teemahaastattelurunko .....	48
Liite 3 Teemahaastattelu Visit Helsinki 20.5.2014 litterointi .....	49
Liite 4 Kysely matkanjärjestäjille .....	56

## Liite 1 Havainnointi Happy Hour Restaurants Oy ravintolat

### Storyville 6.3.2014 klo 20-00

- Alkuillasta ei paljon asiakkaita, suurin osa klo 23->
- Asiakaskunta vanhempaa ikäluokkaa
- Suurin osa asiakkaista +40, pari alle 30
- Ei paljon yksittäisiä asiakkaita -> pareja pääasiassa
- Pukeutumistyyli asiakkaiden keskuudessa hienostunutta
- Tarjoilijoilla myös viralliset työasut
- Vanhanajan kapakka tunnelmaa luotu vähällä valaistuksella, vanhoilla valokuvilla ja tummalla väriteemalla
- Lyhtyjä, mustennetut seinät ja tiiliseinät -> kapakka
- New Orleans henkisyys esille musiikissa ja sisustuksessa
- Tuotevalikoima ei kovin laaja
- Live jazz musiikkia
- Tanssialattia -> vain yksi pari tanssimassa musiikin tahtiin

### Rymy-Eetu 24.5.2014 klo 21-04

- Asiakkaita hyvin paikalla jo alkuillasta, kunnon meininki kuitenkin klo 23->
- Asiakkaat pääasiassa 50-60v
- Nuorempaa asiakaskuntaa enemmän näkyvissä vasta keskiyön jälkeen
- Naisia ja miehiä melko saman verran, kuitenkin hieman enemmän naisasiakkaita
- Asiakkaat paljon porukalla ravintolassa
- Casual/Smart casual pukeutuminen asiakkailla
- Tarjoilijat saksalaistyyliin asuihin pukeutuneita -> korostuu tunnelma/teema
- Saksalainen oluttupa: puiset kalusteet, pitkät pöydät
- Teema esillä mm. vessassa suomi-saksa sanontoja illanviettoon liittyen
- Riemukas tunnelma, ihmiset puheliaita ja sosiaalisia -> irrottautuminen suomalaisuudesta, pidättyväisyydestä
- Asiakkaat vapautuneita sekä mukana tunnelmassa -> riemukasta tanssimista musiikin tahtiin sekä pöydillä tanssimista
- Iso olut valikoima, monia olut merkkien kylttejä näkyvillä
- Lavalla soi riemukasta live musiikkia

LeBonk 10.8.2014 klo 21-02

- Sunnuntai-iltana vähän asiakkaita, loppuillasta kuitenkin hieman enemmän
- Asiakaskunta melko nuorta, pääasiassa alle 30v
- Naisia ja miehiä suurin piirtein saman verran ravintolassa
- Casual/Smart casual pukeutuminen asiakkailla
- Työntekijät pukeutuneet melko rennosti
- Kattoterassi avoin sekä tilava, rantateema hyvin näkyvissä
- Ravintolassa tyylikäs design ja sisustus
- DJ:n soittamaa musiikkia, perus yökerhomusiikkia
- Tuotevalikoimassa cocktaileja sekä perus alkoholijuomia

## Liite 2 Teemahaastattelurunko

### Palvelut

- Millaisia palveluja turistit yleensä käyttävät Helsingissä?
- Millaisia uusia palveluita tulisi mahdollisesti tarjota, että turistien määrää voitaisiin lisätä? Puuttuuko selkeästi jotain?
- Millaisia palvelupaketteja matkanjärjestävät toivovat ravintola-alalta?
  - Muiden alojen palvelupaketteja?
  - Turistien toiveet?

### Matkustajat

- Kuinka paljon saksalaisia/ruotsalaisia/venäläisiä turisteja tulee Helsinkiin vuosittain?
- Millaisia ryhmiä matkanjärjestäjät tuovat Helsinkiin?
  - Ikä, sukupuoli, yms.
  - Mikä yhdistää, esim. urheiluseura tms.?
- Miten turistimäärät vaihtelevat kausittain? Onko venäläisten/ruotsalaisten/saksalaisten turistien määrällä kausikohtaisia vaihteluita maittain?
- Tuovatko erityisesti jotkut vuosittain järjestettävät tapahtumat yms. venäläisiä/saksalaisia/ruotsalaisia turisteja Helsinkiin?

### Matkanjärjestäjät

- Millaista tietoa olisi saatavilla saksalaisista/ruotsalaisista/venäläisistä matkanjärjestäjistä, jotka järjestävät matkoja Helsinkiin tai Helsingin kautta?
  - Entä suomalaisista matkanjärjestäjistä?
- Järjestävätkö matkatoimistot matkoja yksittäisille henkilöille vai ryhmämatkoja?
  - Miten ryhmät muodostetaan?
  - Miten on huomioitu erilaisten yhdistysten/seurojen kautta tulevat turistiryhvät?
- Miten näitä matkanjärjestäjiä tulisi lähestyä/ottaa yhteyttä? Onko kontaktihenkilöä matkatoimistoihin tai yhteystietoja? Onko aineistoa mahdollisuutta tarkastella tai saada käyttöön?

### Visit Helsinki

- Millaista yhteistyötä Visit Helsinki tekee ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa?
- Miten ravintola-ala näkyy yleisesti teidän työssänne?
- Miten markkinoitte suomalaisia palveluja matkanjärjestäjille? Mitä markkinointikanavia käytätte?
- Millaisia vinkkejä teillä olisi lähteille aineiston keräämisen kannalta? Kehen olisi hyvä ottaa yhteyttä markkinointitutkimuksessa?



Liite 3 Teemahaastattelu Visit Helsinki 20.5.2014 litterointi

Palvelut

Haastattelija: Millaisia palveluja saksalaiset matkailijat yleensä käyttävät Helsingissä?

Taipale: No, saksalaiset matkailijat etsii aika paljon aktiviteettipohjaisia palveluita. Eli pyöräilypalveluita, jonkun verran kalastusta, mutta sitten toki ihan meidän perus sightseeing - tuotteita, esimerkiksi design -kierrokset... no totta kai ihan perus sightseeing -kierrokset. Vähän vaihtelee aina myös vähän sen mukaan, että minkä ikäisestä esimerkiksi ryhmästä on kysymys tai matkailijoista.

Haastattelija: Millaisii uusia palveluja tulisi mahdollisesti tarjota, että matkailijoiden määrää voitaisiin lisätä? Esimerkiks puuttuuko selkeästi jotain?

Taipale: No siis luontotuotteistahan on ollu hirveesti kysyntää saksalaisten osalta, ja aika paljonhan niitä löytyy Helsingin lähistöltä, että Helsingissä on jonkun verran tarjolla tämmösiä merellisiä tuotteita, esimerkiksi kajakkikierroksia tai jotain vastaavia löytyy. Ja tosiaan, Nuukiosistahan löytyy kaiken näkösiä luontopalveluita ja luontotuotteita, mutta ainahan niille on lisäkysyntää. Samoin saunatuotteet on semmosia, että tarvittais semmosia saunapalvelun tarjoajia, jotka pystyis tarjoamaan palvelua ympäri vuoden ja säännöllisesti, että ois myös yksittäisille matkailijoille sitten ne saunat käytössä eikä vaan ryhmille.

Haastattelija: Millasia palvelupaketteja saksalaiset matkanjärjestäjät toivovat ravintolalalta?

Taipale: No hyvä kysymys. Mitä me ollaan saatu matkanjärjestäjiltä palautetta, niin nehen ei ehkä suoranaisesti ravintoloilta osta valmiita paketteja, että aika pitkälti ne paketit on sitten... Niihin sisältyy tietysti majoitus, mutta sitten näitä ehkä päiväretkiä tai muita tämmösiä aktiviteetteja. Ei heti tuu mieleen yhtään matkanjärjestäjää, jolla ois nyt suoranaisesti joku ravintolapalvelu mukana heidän tuotetarjonnassaan. Kyllä sellasiiki varmaan on ja sillon jos he tekee varsinkin räätälöidysti joillekin ryhmille tai yksittäisille matkailijoille niin sit voi olla, että siihen jotain ravintolapalveluita lisätään. Mutta semmosii, mitkä ois suoraan jo tuotannossa, niin ei oikeestaan oo tai ei ainakaan mulla nyt tuu mitään suoraan mieleen.

Haastattelija: Entä matkailijoiden toiveet sitten palvelupaketteihin liittyen?

Taipale: No, meil ei oo nyt lähiaikoina Helsingin osalta tehty suoranaista tutkimusta kuluttajille, että pystyis siihen noin vastaamaan. Suomen osaltahan jonkun verran Visit Finland on

tehnyt tutkimusta matkailijoiden toiveista ja siis ruokakulttuurihan kyl kiinnostaa kovasti, mutta että miten ois suoranaisesti noihin tavallaan ravintolapaketteihin, niin en nyt itse asiassa tällä hetkellä muista, että siihen ois ollu mitään. Ei kyl nyt tuu mieleen.

Haastattelija: Ei ois esimerkiks jotain ”avaimet käteen” -paketteja?

Taipale: No, ei olla ainakaan saatu semmost viestii. Ei mun mielest oo ees niissä MEK:in tutkimuksissa ollu semmosta tavallaan trendiä, että semmosta ois Saksan markkinoilla ollu erityisesti toiveena. Että totta kai se ruoka ja ruokakulttuuri osana sitä pakettia niin se kiinnostaa, mutta tavallaan, että ne olis sisällytetty suoraan niihin paketteihin. Ellei me puhuta sitten vaikka jostain tämmösestä food-sightseeing -kierroksesta tai jostain muusta, että missä se sitten tulee vähän toisella tavalla esille ku suoraan tämmöset ravintolapaketit.

### Matkailijat

Haastattelija: Kuinka paljon saksalaisii matkailijoita tulee Helsinkiin vuosittain?

Taipale: Me saatiin just taas viimeset luvut, olikohan se nyt 170 000. Mutta ne meidän tilastot löytyy. Kannattaa tarkistaa ne sieltä meidän nettisivuilta, sä löydät ne meidän yöpymistilastot. Ja siellähän itse asiassa lasketaan yöpymisiä meidän tilastoissa eli me ei lasketa yksittäisiä matkailijoita vaan niitä Helsingissä vietettyjä yöpymisten määriä.

Haastattelija: Sisältääks ne turistit ja yritysmatkailijat?

Taipale: Se sisältää sekä että, joo molemmat. Sekä vapaa-ajan matkailun, että bisnesmatkailun. Mutta siitä meil on sit semmonen arvio, että se on noin 50-50, niinku prosenttia. Puolet on vapaa-ajan ja puolet sitten bisnesmatkailijoita. Mutta tosin nyt viime vuonna niin bisnesmatkailu on pikkasen vähentyny, elikkä siis se vapaa-ajan osuus siitä lukumäärästä on noussut jonkun verran.

Haastattelija: Sit millasii ryhmiä noi saksalaiset matkanjärjestäjät tuo Helsinkiin? Esimerkiks, onks tietyn ikäisiä tai sukupuolta?

Taipale: No, hirveen vahvasti se on ollu viime aikoina semmosta 55+. Elikkä se on varmaan se pääasiallinen tää demograafinen ryhmä, jota saksalaisia Helsinkiin tulee, ja Suomeen ylipäättäen. Jonkun verran, tää siis nimenomaan kun puhutaan matkanjärjestäjien tuomista ryhmistä. Sitte taas indis-puolella on ehkä enemmän määrin koko ajan nuorempaa ja nuorempaa porukkaa eli se semmonen 18-30-vuotiaat. Mutta selkeesti kyllä pakettimatkoissa niin edelleen korostuu nää tämmöset 55+ matkailijat.

Haastattelija: Entä mikä yhdistää näitä ryhmiä? Esimerkiks, vaikka urheiluseura tai just businessmatkailu.

Taipale: Vaikee suoranaisesti sanoa, että mikä heitä yhdistää. Varmasti siellä on taustalla se kiinnostus Suomeen ja kiinnostus ehkä myös Pohjoismaihin ylipäätään. Matkailijoita, jotka on käyny jo monissa muissa kohteissa eli tämmösis Euroopan pääkohteissa, niinku Lontoo ja Pariisi, ja sit halutaan kokee jotain muuta kun nää peruskohteet, ja sillo usein sit matkustetaan Helsinkiin ja muihin Pohjoismaihin.

Haastattelija: Entä miten noiden matkailijoiden määrät vaihtelee kausittain? Esimerkiks, onko saksalaisten matkailijoiden määrällä kausikohtaisia vaihteluita?

Taipale: No ei hirveen isoja. Elikkä periaatteessa puolet ja puolet. Puolet tulee talvella, puolet kesällä. Talvikausi on ehkä ollut tyypillisesti sanotaan koko Suomen osalta se saksalaisten pääsesonki eli sillo he matkustaa varsinkin Lappiin paljon. Sillon tietysti myös Helsinki yhdistetään niihin paketteihin elikkä vietetään joko mennessä tai tullessa niin se pari yötä Helsingissä ennen kuin mennään Lappiin. Mutta Helsingin osalta pelkästään, niin kyl se jakautuu aika tasan.

Haastattelija: Tuovatko erityisesti jotkut vuosittain järjestettävät tapahtumat saksalaisia matkailijoita Helsinkiin?

Taipale: No ei suoranaisesti. Elikkä tapahtumamatkailussa on vähän se ongelma, että yleensä ne ihmiset tulee joko sen pelkän tapahtuman takia, jolloin se kohde ei niinkään välttämättä kiinnosta, tai sitten ne tapahtumat tuo vaan jotain, antaa vähän lisäarvoa sit siihen matkailukokemukseen. Mutta onhan meillä toki semmosii musiikitapahtumia kun Tuska-festivaali tai Sonisphere, elikkä tämmöset hevimusiikki festivaalit. Ne on aina ollu hyvin kiinnostavia saksalaiselle yleisölle. No, toki sitten Helsingin juhaviikkojen aikana myös tulee paljon ulkomaisia matkailijoita, mut se että kuinka paljon nimenomaan Saksasta tulee, niin sitä on vaikee sanoa.

#### Matkanjärjestäjät

Haastattelija: Millast tietoa teiltä olisi saatavilla saksalaisista matkanjärjestäjistä, jotka järjestää matkoja Helsinkiin tai Helsingin kautta?

Taipale: No, siis meillähän löytyy ihan meidän tota rekisterit noista matkanjärjestäjistä, mutta se, että kuinka me voidaan niitä luovuttaa niin on... Me voidaan toki niitten yritysten tiedot

antaa eli, ketkä yritykset on meidän kontakteja, mutta sitten mitään henkilötietoja yrityksistä niin ei pystytä luovuttamaan. Ja toki sitä, että minkälaisiin matkoihin ne kyseiset matkanjärjestäjät on erikoistunu. Elikkä tekeekö ne paljon Suomi-tarjontaa, pelkästään Helsinkiä. Onko Helsinki ehkä osana tämmöstä kiertomatkaa, joka kiertää Pohjoismaita tai Helsinki-Pietari yhdistelmiä tai vastaavia, että semmosta tietoa löytyy kyllä.

Haastattelija: Entä onks teil samanlaist tietoo suomalaisista matkanjärjestäjistä, jotka järjestää Saksasta tänne Helsinkiin?

Taipale: No, meil on siis muutamia näitä incoming-toimistoja, jotka tekee toimintaa pelkästään Saksan markkinoille. Sit on incoming-toimistoja, jotka tekee ihan globaalisti sitä toimintaa. Mutta joo, kyllä löytyy niitäkin tietoja.

Haastattelija: Järjestävätkö kyseiset matkatoimistot matkoja yksittäisille henkilöille vai ryhmämatkoja?

Taipale: Eli siis ne saksalaiset vai nää kotimaiset?

Haastattelija: Saksalaiset.

Taipale: Siis lähinnä ryhmämatkoja nää matkanjärjestäjät. Jotkut tekee kyl myös indiksille eli ihan räätälöidysti. Mutta pääasiallisesti nykypäivänä niin, jos matkanjärjestäjien kautta matkoja varataan, niin kyl ne on yleensä silloin ryhmämatkoja. Ja sit, jos on yksittäiset matkailijat, niin he sitten varaa ehkä helpommin netistä ja tekee tavallaan, paketoi sen matkansa itse.

Haastattelija: Eli miten nää matkatoimistot muodostaa näit ryhmiä?

Taipale: No siel on... Se vaihtelee hieman matkanjärjestäjien niinku... tai että mistä matkanjärjestäjästä on kysymys. Eli meil on hirveen laaja kirjo siel Saksassa semmosia matkanjärjestäjiä, jotka tekee valtavan suurta toimintaa ja tuo isoja ryhmiä. Sit on ihan semmosia pieniä, jotka saattaa tuoda semmosia ihan 4-5 hengen ryhmiä. Eli yleensä se lähtee siitä asiakkaan tarpeesta eli, mitä he etsii. Ja joillain matkanjärjestäjillä on tavallaan valmiiks tuotannossa oleva tarjonta, jota he myy sitten matkatoimistojen kautta samalla periaatteella kuin meidän vaikka Aurinkomatkat tai Finnmatkat. Elikkä sul on se tietty matka, minkä sä voit ostaa. Ja sitten tämmöset pienemmät toimistot niin he tekee sitten, räätälöi sen matkan ihan näitten asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Haastattelija: Koskeeks toi myös esimerkiks yrityksiin ja seuroihin? Esimerkiks, miten on huomioitu yritysten ja seurojen kautta tulevat matkailijaryhmät?

Taipale: No, niitä on jonkun verran. Tulee kyllä myös. Ja siihen on useimmiten ihan erikoistunut sit tämmöset tietyt toimijat Saksassa tai saksankielisellä alueella, että sitten he ei välttämättä sitten tuo pelkästään Suomeen niitä ryhmiä vaan he tekee sit vahvasti kyllä tavallaan maailmanlaajuisesti sitä toimintaa, kun on kyse tämmösestä seuramatkoista tai bisnesmatkailijoista tai muuten.

Haastattelija: Sitten miten näitä matkanjärjestäjiä tulisi lähestyä? Että teil on noi yhteystiedot niihin, ni onko sitä aineistoa mahdollisuus tarkastella tai saada käyttöön tutkimusta varten?

Taipale: No niin ku sanottu, mä voin antaa niitä yritystietoja kyllä, mutta niitä tavallaan henkilötietoja ja kontakteja suoriin henkilöihin, niin niitä me ei pystytä valitettavasti luovuttamaan. Mutta sitten, jos ajatellaan ihan näitä yrityksiä, että miten helsinkiläiset yritykset pystyy lähestymään matkanjärjestäjiä, niin useimmiten se paras keino on meidän kanssa yhteistyössä. Meidän yhteismarkkinointikampanjoiden ja mehän tehään vuosittain myyntikäyntejä matkanjärjestäjille, jolloin me esitellään sitten näitä meidän paikallisia yrityksiä ja muuta, että sitä kautta pääsee useimmiten parhaiten esille sitten niiden matkanjärjestäjien kanssa. Ja totta kai sit se on tärkeätä, että kontaktoidaan jälkikäteen niitä yrityksiä ja tavallaan sitten pidetään yllä niitä suhteita, koska meidän tehtävä on vaan markkinoida ja viedä sitä viestiä eteenpäin matkanjärjestäjille ja yritysten tehtävä on sitten toki solmia ne sopimukset ja tehdä sitten se kauppa itse.

Haastattelija: Mitkä markkinointikanavat on erityisesti tehokkaita noihin matkanjärjestäjiin kohdistuen?

Taipale: No kyl ne, jos matkanjärjestäjistä puhutaan, niin kyl ne on ehdottomasti nää myyntikäynnit, mitä me tehdään suoraan niille matkanjärjestäjille, matkanjärjestäjien toimistoihin. Et ne on havaittu, et ne on kaikkein tehokkaimmat. Toki meil on myyntitapahtumia, missä ollaan mukana niinku ITV-messut eli maailman suurimmat matkailualan messut Berliinissä, missä tapaa matkanjärjestäjiä, mutta useimmiten sitten ne paremmin pääsee kontaktiin sitten ihan näitten tämmösten myyntikäyntien kautta.

### Visit Helsinki

Haastattelija: Millaista yhteistyötä Visit Helsinki tekee ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa?

Taipale: No, oikeestaan se on enimmäkseen just tätä näitten myyntikäyntien merkeissä. Sit-ten toki kontaktoidaan heitä. Heille lähtee meidän kuukausittaiset newsletterit ja muut, elikkä he saa sitä ajankohtasta infoa vähintään kerran kuukaudessa. Mitään tavallaan yhteistyötä siinä mielessä, että oltais matkanjärjestäjien kanssa tehty kampanjoita tai muuta, niin tois-taseks ei olla vielä tehty, mut sekin on mahdollista tulevaisuudessa. Että meil on muutamia sellasia ajatuksia siitä, miten joittenkin isompien matkanjärjestäjien kanssa voitais kampan-joida suoraan. Siinä ne on varmaan ne pääasiat silloin kun puhutaan matkanjärjestäjistä.

Haastattelija: Miten ravintola-ala näkyy yleisesti teidän työssänne?

Taipale: No, ravintolathan on vahvasti mukana aina oikeestaan siinä, kun me markkinoidaan. Elikkä kyllähän ne on tärkeä osa Helsingin tarjontaa. Ja se ruokakokemus on aina iso osa kui-tenkin sitä matkailijan elämystä. Eli kyl me sitä niinku helsinkiläisiä ravintoloita ja tätä mei-dän ruokakulttuuria niin nostetaan aina vahvasti silloin kun me lähestytään matkanjärjestäjiä tai sitten, jos kootaan ihan meidän kampanjoista, jotka on yleisesti suunnattu kuluttajille.

Haastattelija: Onks toi sit sama tollasille klubeille, niinku illanviettopaikoille?

Taipale: Joo, kyllä he on mukana myös meidän... Elikkä kaikilla meidän ravintoloilla ja baareil-la ja klubeilla ja yökerhoilla niin on näkyvyys meidän tota niin... tai on se mahdollisuus saada ilmanen näkyvyys meidän nettisivuilla muun muassa. Ja meillähän on saksankieliset nettisivut myöskin olemassa. Elikkä sitä kautta on mahdollista päästä meidän näkyvyyteen mukaan ihan tuolla kv-markkinoilla.

Haastattelija: Oliko teillä muita noita markkinointikanavia kuin toi suoramyynti ja newslette-rit noille matkanjärjestäjille?

Taipale: No matkanjärjestäjille eipä oikeestaan. Eli tosiaan sit on ne meidän myyntitilaisuu-det eli nää mahdolliset messut. Joskus ollaan oltu mukana Visit Finlandin tämmöisillä sales run workshopeissa Saksan markkinoilla. Tänä vuonna ei oltu niissä mukana. Mut että silloin kun matkanjärjestäjistä puhutaan, niin kyl ne on ne oikeestaan ne pääasialliset. Ja sitten totta kai se, että silloin joskus jos on jotain tiettyjä juttuja, niin saatetaan kontaktoida niitä matkan-järjestäjiä suoraan. Ja toki matkanjärjestäjähän kontaktoi paljon meitä ja kyselee sitten näistä palveluista ja kyselee sit niitä myös yhteystietoja helsinkiläisestä yritykseltä.

Haastattelija: Miten te markkinoitte suomalaisia palveluja? Tuleeks joku tietty teema esille tai korostattekste jotai arvoja?

Taipale: No siis meidän pääasialliset teemat on meidän kaupunkikulttuuri, design ja sitten tää ruokakulttuuri, mitä me nostetaan kaikilla meidän markkina-alueilla missä me toimitaan. Ja sitten on tietysti viel markkinakohtaisia teemoja. Jos nyt saksalaisista puhutaan, niin just tää luontoteema on semmonen, mikä on vahvasti esillä. Ja tosiaan nää aktiviteetit, merellisyys ja tämmöset asiat, mitkä nousee esiin kyllä.

Haastattelija: Entä sitten vielä, millasii vinkkejä teillä olisi lähteille aineiston keräämisen kannalta? Kehen olisi hyvä ottaa yhteyttä markkinointitutkimuksessa opinnäytetyössä?

Taipale: No, Visit Finlandista varmasti kannattais siellä olla heidän tähän Saksan edustajaan elikkä Jyrki Oksaseen yhteydessä. Että häneltä vois saada myös hyvin tietoa siitä, näistä niinku paikallisista trendeistä ja, mitä nää saksalaiset matkailijat etsii. Toki hän edustaa koko Suomea eli sitten kertoo siitä, että mitä Suomesta etsitään. Ja mitäs muita mä sanoisin... No Jyrki nyt ainakin. Visit Finlandilla on hyvää tutkimustietoa ihan viime aikoina ilmestyny. Pitäis löytyy heidän nettisivuilta ihan näistä Saksan markkinoista ja tavallaan niistä tuotteista, mitä Saksan markkinoilla etsitään. Että siihen kannattaa kans tutustua.

#### Liite 4 Kysely matkanjärjestäjille

Hello Sir/Madam,

My name is Silja-Maria Rytkönen and I am a third year student in Laurea University of Applied Sciences in Finland. I am currently writing my thesis which is a marketing research on German travellers and German tour operators. I am trying to find out what kind of services German travellers use in Helsinki and get information on German tour operators. I am doing my thesis for Happy Hour Restaurants, a business which runs restaurants in Helsinki. My focus is on three restaurants which are the German style Rymy-Eetu, Storyville, a jazz club, and LeBonk, a music club.

For my thesis I would like to ask you some questions which would help in my research. Please look through the questions and answer them shortly. Thank you very much!

1. What kind of trips do you organize to Helsinki?
2. What kind of groups do you bring to Helsinki?
3. How do German travellers spend time in Helsinki?
4. What services do German travellers use in Helsinki?
5. How do they choose a restaurant?
6. What kind of service package would you want to have in a restaurant?



7. Which marketing channels would best reach you?

8. Please give your contact information and the contact details for your contact person so that Happy Hour Restaurants can be in touch if needed.