

Sisävesivarustamon markkinointiviestinnän  
kehittäminen venäläisille asiakkaille.

Case: Suomen Hopealinja Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
YAMK  
Palveluliiketoiminta  
Matkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Kalle Teliranta

Lahden ammattikorkeakoulu  
YAMK

TELIRANTA, KALLE : Sisävesivarustamon markkinointiviestinnän kehittäminen venäläisille asiakkaille. Case: Suomen Hopealinja Oy

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 67 sivua, 13 liitesivua

Syksy 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää venäläisille matkailijoille. Toimeksiantajana toimii Suomen Hopealinja, joka on Suomen suurin sisävesivarustamo. Venäläiset ovat tulevaisuudessa tärkein matkailijaryhmä niin Suomessa kuin Pirkanmaalla. Valmiin opinnäytetyön tavoite on tukea yrityksen pyrkimystä saada enemmän venäläisiä asiakkaita ja olla apuna tulevaisuuden markkinoinnissa Venäjän suuntaan.

Lähteinä on käytetty kirjallista materiaalia, internetjulkaisuja, tilastoja sekä tutkimuksia. Kirjoittaja toimii myös yrityksen palveluksessa vakituisesti, jolloin organisaation tietoja ja taitoja on pystytty hyödyntämään projektin kaikissa vaiheissa. Venäläisistä olevaa tutkimustietoa on käytetty suunnitelman rakentamisessa ja sitä tukevaa teoriaa on yhdistetty käytännön toimenpiteisiin.

Opinnäytetyö ei ole pöytälaatikkotutkimus, vaan se on toteutettu toimeksiantajan toimesta purjehduskaudella 2012. Projektin onnistumisesta ja jatkotoimenpiteistä raportoidaan työn loppupuolella.

Tässä opinnäytetyössä osoitetaan se, että venäläiset ovat potentiaalinen asiakasryhmä Suomen Hopealinjalle tulevaisuudessa. Asiakkaiden tavoittaminen Pietarista käsin on työlästä, mutta Pirkanmaalle matkailevat venäläiset pystytään tavoittamaan melko tehokkaasti. Tulevaisuudessa myös Pirkanmaata pitää markkinoida vielä tehokkaammin alueena, johon kuuluu kaupunki, ostosmahdollisuudet, luonto sekä järvet. Hopealinja kuuluu tähän kokonaisuuteen.

Venäläisten internetin käyttö kasvaa kovaa vauhtia. Tulevaisuudessa oma löydettävyys pitää varmistaa myös venäläisissä hakukoneissa ja mahdollisesti myös venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Perinteisiä viestintäkeinoja ei saa unohtaa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, venäläinen matkailija/kuluttaja, sisävesiristeilyt, internetmarkkinointi, kansainvälistyminen

Lahti University of Applied Science  
Degree Programme in Service Management

TELIRANTA KALLE

Marketing communications development  
of inland shipping company for Russian  
customers. Case: Finnish Silverline Ltd

Master Thesis in Hospitality Management

67 pages, 13 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

---

This thesis aims to develop clients marketing communications to Russian consumers. The client is the Finnish Silver Line, which is Finland's largest inland shipping company. The Russians are the most important tourist group for both Finland and Tampere region in the future. Completed thesis objective is to support the company's efforts to get more Russian customers and tourists and be assisted in the marketing direction to Russia.

For sources is used written material, internet publications, statistics and studies. The writer works permanently in the company, so the organization's knowledge and skills are made used for the project phases. Russians in the research is used to plan the construction of a theory, and it is combined with practical measures.

The thesis is not bogus research, but it has been implemented during sailing season 2012 by client. All the results and other remark are reported at the end of the thesis.

This thesis is indicated the fact that the Russians are potential customer group for Finnish Silverline in the future. To reach customers in St. Petersburg is hard, but in the Tampere region Russian tourists is more to reach. In the future, in Tampere region all operators have to work together more efficiently. Tampere region includes the city, shopping centres, nature, and lakes which are important for Russians

Russian Internet use is growing quickly. In the future, you have to make sure that you will be found in Russian search engines, and possibly also in the Russian social media. Traditional forms of communication must not be forgotten.

Key words: Marketing, Russian tourist / consumer, inland cruising, internet marketing, internationalization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimintatutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Toimintatutkimuksen ja kehittämistyön toteutus	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	10
2.1	Suomen Hopealinja Oy	10
2.2	Toimialan kuvaus	11
3	TUTKIMUSTIETOA VENÄLÄISESTÄ MATKAILIJASTA	15
3.1	Venäläiset matkailijat Suomessa	15
3.2	Kuka matkustaa Venäjältä?	16
3.3	Miksi venäläiset matkustavat Suomeen?	18
3.4	Venäläiset matkailijat Tampereen seudulla	20
3.5	Kulttuuritekijöiden vaikutus matkailuyrityksen viestintään	23
4	HOPEALINJAN KANSAINVÄLISTYMINEN –MISSÄ OLLAAN NYT JA MITÄ PITÄÄ OTTAA HUOMIOON?	27
4.1	Markkinatiedon hankinta	27
4.2	Yrityksen resurssit	28
4.2.1	Henkilöstöresurssit –tietoa ja taitoa?	28
4.2.2	Liikeidea ja tuotteet – onko sopivia tuotteita ja paketteja	30
4.3	Hopealinjan kansainvälistymisen mahdolliset rajoitteet	34
5	HOPEALINJAN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEKSI VENÄLÄISTEN KESKUUDESSA	37
5.1	Tavoitteet	40
5.2	Internet, radio ja mainonta	42
5.3	Henkilökohtainen myyntityö	48
5.4	Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta	49
5.5	Suhdetoiminta ja julkisuus	52
5.6	Arviointikeinot	53
5.7	Työn tulos	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
6.1	Kuinka markkinointiviestinnän kehittäminen venäläisille onnistui?	55
6.2	Kuinka jatketaan eteenpäin?	58

6.2.1	Hopealinjan Venäjänkielisten sivujen kehittäminen kaudelle 2013 59	
6.2.2	Muu markkinointiviestintä	61
7	LÄHTEET	62
8	LIITTEET	68

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Toimintatutkimuksen tavoitteet

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää, jotta se pystyisi tavoittamaan jo Tampereella vierailevat venäläiset sekä Pietarin ja Leningradin alueella Suomeen matkailemaan suuntaavat matkailijat. Tärkeää on pystyä luomaan oikeaa informaatiota, oikealla kielellä ja vielä löytää oikeat kanavat viestin välittämiseen. Työssä pyritään löytämään vastaus seuraavaan kysymykseen kuinka Suomen Hopealinjan markkinointiviestintää voidaan kehittää venäläisille kuluttajille?

Tässä työssä tullaan perehtymään venäläiseen matkailijaan ja niihin ominaisuuksiin, jotka kansainvälistyvän yrityksen pitää ottaa huomioon Venäjän markkinoilla. Näiden tutkimustulosten pohjalta rakennetaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jota toteuttamalla venäläiset matkailijat pyritään tavoittamaan ja houkuttelemaan toimeksiantajan asiakkaisiksi. Tätä suunnitelmaa varten on tehty alustavaa pohjatyötä puolitoista vuotta.

Miksi venäläiset ovat tärkeä asiakaskunta? Venäläisten matkailijoiden matkakohteena Suomi on ensimmäisellä sijalla ja lomamatkakohteena toisella sijalla. (Asiakainen 2011). Kilpailukyvyltään Suomi on venäläisten mielestä hyvä läheisyytensä sekä laajan matkailutuotteiden tarjonnan vuoksi. (Manka 2010) Toimeksiantajayrityksellä on venäläisiä matkailijoita asiakkaina, mutta vain satunnaisesti. Tämän vuoksi yritys on ottanut seuraavien vuosien tavoitteeksi tavoittaa venäläiset matkailijat paremmin käyttämään omia palveluitaan. Kesäaikaan 2011 Tampereella oli 7450 venäläisten yöpymistä touko-syyskuun aikana (Tampereen Kaupungin matkailutoimisto 2011). Tähän lukuun ei sisälly transit liikenne, esim. Ryanairin lennoille menevät päivämatkalaiset tai seutukunnalla mökeissä majoittuvat venäläiset. Voidaan kuitenkin arviolta puhua yli 15000 venäläisestä matkailijasta jo nyt kesäaikaan Tampereella, vaikka Mankan (2010) mukaan Tampereen alueen kysyntä on matalaa sen tunnettuuden ja puutteellisen informaation vuoksi. Alueen tarjontaa ei osata viestiä oikein venäläisille. Tässä työssä on tavoitteena löytää

ratkaisuja tietoisuuden ja näkyvyyden lisäämiseen venäläisten keskuudessa. Venäläisillä matkailijoilla on kuitenkin tulevaisuudessa suuri merkitys Tampereen ja muunkin Suomen matkailuyritysten toimintaan. Tämän vuoksi venäläisiin pitää panostaa oikealla tavalla. Jos esim. 5% 10000 matkailijasta saadaan löytämään palvelut, niin se on 500 asiakasta lisää. Tulosten mittaamisessa pitää ottaa huomioon toimeksiantajan toiminnan laajuus ja koko, jotta saadaan oikeanlainen käsitys suunnitelman toimivuudesta.

## 1.2 Toimintatutkimuksen ja kehittämistyön toteutus

Tämä tutkimus on toteutettu toimintatutkimuksena (kehittämistyö). Toimintatutkimus on osallistavaa tutkimusta, jolla pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia tai saamaan aikaan muutosta. Se sopii siis hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Tutkimuksella etsitään ratkaisuja käytännön ongelmiin. Toimintatutkimukseen liittyy vahvasti se, että se on käytännönläheinen tapa. Se sopii hyvin sellaisiin kehittämistöihin, joissa on kysymys toimintojen tai käytäntöjen muuttamisesta tai tekemisestä. Toimintatutkimus katsotaan yleensä laadulliseksi, kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi. Tutkimusmenetelmien on oltava osallistavia ja ne mahdollistavat kohdeorganisaation toimijoiden ja työntekijöiden hiljaisen tiedon, ammattitaidon ja kokemuksen hyödyntämisen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 58-63.)

*”Tutkimuksen aluksi kartoitetaan nykytilanne ja selvitetään tutkimukseen vaikuttavia lähtökohtia. Kartoituksen pohjalta ideoidaan tutkimuksen toimintamalli eli vaikuttamisohjelma. Toteutetaan ns. interventioita eli vaikuttavia toimenpiteitä, seurataan ja havainnoidaan niiden vaikutuksia. Ns. evaluaatio merkitsee erityistä toiminnan vaikuttavuuden arviointia”*(Wikipedia 2012). Toimintatutkimus on hyvin toimiva tutkimus- ja kehittämistapa tämän tyyppiseen tehtävään ja työhön. Minun ja yhtiön on pakko käyttää jo olemassa olevaa tutkimustietoa, koska aikaa ja resursseja ei omaan tutkimukseen kyseisellä hetkellä ole. Toimintatutkimuksen kautta pyrimme ideoimaan ja tuottamaan toimivan ja kehitettävän mallin jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää.

Markkinointiviestinnän toimenpiteet rakennetaan osaksi yhtiön muuta markkinointia ja viestintätoimenpiteitä. Venäläisille suunnatussa viestinnässä ja materiaalissa otetaan huomioon kulttuurilliset ja muut mahdollisiin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Tässä työssä tullaan käyttämään tämän hetkistä tutkimustietoa venäläisistä matkailijoista. Tämän tiedon pohjalle tullaan työn edetessä rakentamaan markkinointiviestinnän päätökset. Tutkimusaineistoa on kerätty monista eri lähteistä ja niiden antamien tuloksien pohjalta tullaan laatimaan toimenpiteitä markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Työtä varten analysoitua aineistoa on kerätty keskeisiltä matkailutoimijoilta (esim. VisitFinland), jotka ovat läheisessä toiminnassa Venäjän suuntaan. Markkinoinnilliset ratkaisut perustuvat teoreettisen tutkimustiedon pohjalle sekä omien kokemuksieni pohjalle, joita olen viimeisen kahden vuoden aikana huomannut tämän projektin edetessä. Nämä ratkaisut pyritään rakentamaan tulevaisuutta varten ja ottamaan huomioon niin kuluttajakäyttäytymisessä kuin teknologiassa tapahtuvat kehitykset. Tietolähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, rajahaastattelututkimuksia, alan julkaisuja, Tampereen yliopiston tutkimustietoa ja Tampereen kaupungin matkailutilastoja. Lisäksi on pyritty hyödyntämään internettiä sekä asiantuntijoiden luentoja ja haastatteluja.

Tässä kirjallisessa työssä ei ole erillistä tietoperustaa, vaan tässä käytetään tutkimukselliseen kehittämistyön raporttiin hyvin soveltuva ”Oivalluttava-Vetoketju”-mallia, jossa tietoperusta, käytännön ilmiön kuvaus ja ratkaisut kulkevat raportissa vuorovaikutuksessa. Näin tietoperustan yhteys käytäntöön syntyy automaattisesti. Toimintatutkimuksessa painottuvat yhtäaikaaisesti sekä tutkitun tiedon tuottaminen että käytännön muutoksen aikaansaaminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 36-38). Tässä työssä tärkein asia on saada asiat toimimaan käytännössä, jotta yritykselle saadaan työstä paras mahdollinen hyöty. ”*Luovuus on kehittämistyön voimavara. Kehittämistyön innoittajana on yhdessä havaittu muutoksen tarve: halutaan uutta muttei vielä varmasti tiedetä, mitä se tuottaa.*” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 16).

*”Prosessin lopulla pyritään vaikuttamaan siihen, että kehittyneempi toimintamalli juurtuisi toimintatutkimuksen kohteena olleeseen organisaatioon. Tätä vaihetta*

*voidaan nimittää jälkihoidoksi, vaikka nimitys saattaa johtaa harhaan. On toivottavaa, että prosessi jatkuisi omavaraisena tutkimuksen tai sen tietyn vaiheen päätyttyä (Wikipedia 2012).*” Työn tavoitteena on kehittää käytännöllinen toimintamalli yrityksen Venäjän markkinointiin. Se tarkoittaa niitä toimenpiteitä ja materiaaleja, joita käytetään viestintään venäläisten asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Työ rakentuu eri osioihin, joissa käsitellään aiheeseen liittyviä asioita ja ilmiöitä. Aluksi esitellään toimeksiantajaa ja toimeksiantajan toimialaa yleisesti. Tämän jälkeen käsitellään venäläistä matkailijaa sekä Hopealinjan kansainvälistymistä ja siihen liittyviä haasteita. Näiden tekijöiden ja teorian pohjalle rakentuvat lopulliset päätökset markkinointiviestinnän kehittämistä. Johtopäätöksissä käsitellään projektin onnistumista ja asioita joita tulevaisuudessa olisi hyvä tehdä tunnettuuden lisäämiseksi. Työtä on tehty jo vuoden 2011 lopusta ja siinä on paljon jo tapahtuneita asioita, jotka kuitenkin liittyvät tähän projektiin. Työ viimeisteltiin vasta syksyllä 2012, jotta markkinointiviestintätoimenpiteiden tulokset saatiin näkyviin.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Suomen Hopealinja Oy

Suomen Hopealinja Oy on Suomen suurin sisävesi- ja rannikkovarustamo, jolla on vuosittain noin 91000 matkustajaa ja kun mukaan lasketaan Oy Runoilijan Tien matkustajamäärä Höyrylaiva Tarjanteella noin 5100 matkustajaa. Näiden molempien yhtiöiden hallinto sekä markkinointi hoidetaan samasta toimistosta ja niillä on sama toimitusjohtaja. Työssä puhutaan yleistäen Suomen Hopealinjasta, mutta se kattaa myös Oy Runoilijan Tien palveluita. Yhtiön visiona on olla Suomen johtava sisävesi- ja rannikkovarustamo vuoteen 2015 mennessä. Yhtiöllä on yhteensä yhdeksän sisävesialusta. Yhtiön alukset risteilevät Hämeenlinna-Tampere-Virrat-Keuruu välisellä alueella. Risteilykausi alkaa toukokuussa ja loppuu lokakuun alkupuolella.

Yhtiöllä on erittäin kattava risteilytuotevalikoima. Yhtiöllä on neljä päätuotetta:

1. Reittiliikenne Tampere-Hämeenlinna, Tampere - Virrat sekä Keuruun liikenne
2. Viikinsaaren Liikenne ja ravintolatoiminta
3. Ravintola Laivan risteilyt
4. Tilausristeilyt

Lisäksi yhtiö tuottaa itse kaikki ravintolapalvelut. Näiden kaikkien päätuotteiden alle on rakennettu monia erilaisia palvelupaketteja monien eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Tärkeimmät venäläisille suunnatut tuotteet ja palvelut tullaan esittelemään tässä työssä myöhemmin. Lisätietoja Hopealinjan toiminnasta löytyy osoitteista [www.hopealinja.fi](http://www.hopealinja.fi) sekä [www.runoilijantie.fi](http://www.runoilijantie.fi). Sisävesiristeilytoiminnan ja siihen liittyvien elementtien ja yhteistyömuotojen ymmärtäminen ja hallitseminen on tärkeää, jotta venäläisille suunnattua markkinointia ja viestintää voidaan suunnitella. Siksi kehittämishankkeen tekijän pitää olla hyvin perillä toiminnasta.

Tällaista hanketta ei ulkopuolinen pystyisi tekemään, koska pelkkien tuotteiden tunteminen jne. ei anna tarpeeksi syvällistä kuvaa toiminnasta ja sen vaatimuksista sekä mahdollisuuksista. Toimin itse yhtiön palveluksessa vakituisesti jo neljättä vuotta ja olen ollut mukana kehittämässä yhtiön toimintaa. Minulla on erittäin hyvä näkemys siitä, millä tuotteilla ja kuinka Hopealinja pystyy parhaiten löytämään venäläiset matkailijat sekä vastaamaan heidän kysyntään.

Yrityksen kansainvälistyminen liittyy isoon kokonaisuuteen. Tässä työssä kuitenkin keskitytään niihin tekijöihin, joilla venäläisiä matkailijoita pyritään houkuttelemaan yrityksen asiakkaiksi. Tämä aiheuttaa paljon muitakin huomioon otettavia asioita niin palvelussa kuin toiminnassa, mutta tässä työssä ei niihin paneuduta kuin pintapuolisesti. Työssä panostetaan markkinointiviestinnän keinoihin ja mahdollisuuksiin, joilla yhtiön palveluiden tunnettuutta voidaan Pietarin alueella venäläisten keskuudessa lisätä. Yhtiöllä on valmiit tuotteet sekä markkinointisuunnitelmat, joiden osaksi rakennetaan venäläisille suunnattu näkyvyys.

## 2.2 Toimialan kuvaus

Suomessa sisävesiristeilyillä on pitkä historia. Se alkaa jo 1800 –luvun puolesta välistä, jolloin Suomen teollistuminen alkoi. Vesireittejä haluttiin hyödyntää tavaran kuljetuksiin. Norjassa risteilee edelleen maailman vanhin Siipiratas höyrylaiva laiva Skibladner, joka valmistui 1856. Se on risteillyt yli 150 vuotta Mjösä järvelä Eidsvoll ja Lillehammerin välisellä vesistöalueella Norjassa. (Skibladner 2011). Suomen Hopealinjalla on käytössään m/s Elias Lönnrot –alus, joka on kaksoiskappale vuonna 1865 valmistuneesta Siipiratashöyrylaiva s/s Elias Lönnrotista, joka aloitti silloin liikennöinnin Tampereen Pyhäjärvellä Tampereen ja Lempäälän välillä. Nämä ovat esimerkkejä siitä, että sisävesien laivaliikenteellä on pitkät perinteet niin Suomessa kuin pohjoismaissa. Junayhteyksien ja maanteiden kehittyminen lopetti ja vähensi Suomessa suurempien keskusten välisen vesiteiden rahti-liikenteen 1920 –luvulle mennessä (Valanto 2008.)

2000 –luvulla sisävesiliikenteen kehitys on pysynyt samoilla linjoilla. Vuonna 2010 suurimmat matkustajamäärät olivat Kuopion alueella (n. 96000 matkustajaa). Toiseksi vilkkainta liikenne oli Tampereen seudulla (n. 94000 matkustajaa). Kokemäen vesistössä alusmäärä on kuitenkin huomattavasti pienempi; 14 alusta kun Vuoksen vesistössä 38 alusta. Kolmanneksi vilkkain vesistöalue on Kymijoen vesistö Lahden ja Jyväskylän välisellä Päijänteellä (n 64000 matkustajaa). Vuoksen ja muiden vesistöjen välinen vertailu on hiukan hankalaa, koska Vuoksen vesistön matkustajamäärissä on mukana Viipuriin ja merelle suuntautuvat risteilyt, jotka kulkevat Saimaan kanavan kautta. Kaikkiaan Suomen sisävesillä oli vuonna 2010 matkustajia 396000 ja aluksia 73. Vuonna 2010 liikenteen matkustajamäärät kasvoivat eniten Kuopion seudulla. (Liikennevirasto 2011) Kuopion alueen kasvua selittää onnistuneet tuotteistukset Asuntomessujen kanssa.

Vuonna 2011 sisävesillä kuljetettiin yhteensä 369508 matkustajaa, joista Vuoksen vesistössä 188705 matkustajaa, Kymijoen vesistössä 50981 matkustajaa, Kokemäen vesistössä 105917 matkustajaa ja Pohjanmaalla 3958 matkustajaa sekä Oulujoella ja pohjoisessa 19989 matkustajaa. Kaupungeista vilkkainta liikenne oli Tampereen seudulla, jossa matkustajia oli 94768. Tämä luku myös vastaa Suomen Hopealinjan ja Oy Runoilijan Tien matkustajamääriä. Tilastoissa on ne matkustajat, jotka varustamot ovat ilmoittaneet Liikennevirastolle. (Liikennevirasto 2012) (Liite 1). Vuonna 2012 Suomen Hopealinjan matkustajamäärä on vuoden 2010 tasolla johtuen sateisesta kesästä. Tarkemmat luvut saadaan vasta loppuvuodesta 2012.

Vuoksen vesistö ja rannikkoalueet ovat ainoita alueita, joissa vielä kuljetetaan rahtia vesiteitse. Tämä muodostaa hyvin suuren osan liikenteestä Suomen rannikon ja Vuoksen vesistöjen kesken. Elintärkeä kulkuväylä on Saimaan kanava, joka nytkin avattiin pääsiäisen aikoihin 2012. Saimaan alueen liikennöintikausi on 9-10 kuukautta. (Liikennevirasto 2011). Saimaalla on käytössä jäänmurtajia väylien aukipitämiseen. Kymijoen ja Kokemäenjoen vesistöissä ei ole rahtiliikennettä ollenkaan ja niissä risteilykausi painottuu touko-syyskuun väliselle alueelle. Vesistöjen kanavat suljetaan yleensä syyskuun lopussa. Maantie- ja rautatiesillat rajoittavat laivojen kokoa eikä laivaliikenne pysty kilpailemaan rahtikuljetuksista maanteiden ja rautateiden kanssa, koska väylää rannikolle ei ole Kokemäen ja

Kymijoen vesistöistä kuten Vuoksen vesistöstä on. Näiden vesistöjen kulta-aikaa oli sota-aika, jolloin kaikki muu kalusto oli rintamalla, joten laivat olivat tärkeässä roolissa tavarakuljetuksissa sisämaassa. (Valanto 1999)

Sisävesien matkustajaliikenne jakaantuu reitti- ja tilausliikenteeseen. Esimerkiksi Suomen Hopealinja on risteillyt erilaisilla reiteillä Hämeenlinnan ja Tampereen välillä vuodesta 1949 lähtien. Höyrylaiva Tarjanne on vanhin säännöllisessä reittiliikenteessä oleva höyrylaiva, joka aloitti liikennöinnin Tampereen ja Virtojen välillä jo vuonna 1908. Säännöllisen reittiliikenteen suosio on vähentynyt vuosien saatossa ja tilalle on tullut lyhyempiä ja teemoitettuja lounas- ja illallisristeilyjä sekä erilaisia musiikkiristeilyjä. Suuren osan matkustajista tuo myös yritysten ja muiden yhteisöjen tilaamat tilausristeilyt. Tyypillinen tilausristeily on kolmen tunnin pituinen, jonka aikana laivalla ruokaillaan ja nautitaan niin kauniista maisemista kuin mukavasta ohjelmasta tai jostain muusta vastaavasta. Tyypillisen ryhmän koko on 50-80 henkeä. Vuoden 2009 lama vaikutti kaikkien alueiden tilausristeilyiden kysyntään, mutta vuonna 2011 päästiin uuteen nousuun näiden kysynnässä. Helsingin edustalla ja Turun alueella toimii myös muutamia varustamoja joiden toiminta on verrattavissa Hopealinjan ja Päijänne Risteilyt Hildenin tai Vuoksen alueen toimijoiden toimintaan.

Suomen Hopealinja on pystynyt nostamaan vuonna 2011 matkustajamääriään juuri uudenlaisten tuotteiden ja risteilyiden kautta. Sen reittiliikenteen matkustajamäärä on pysynyt suhteellisen samalla tasolla viimeisten vuosien aikana. Hämeenlinnan alueella reittiliikenteen matkustajamäärä kasvoi uusitun ohjelman avulla. Sisävesivarustamojen ongelmana viime vuosituhanella oli uudistumisen puute. Vaikka uusia laivoja tilattiin, niin tuotteet pysyivät samoina. 2000-luvulla on tapahtunut iso muutos tuotteistuksessa sekä alueellisessa toiminnassa. Alueiden elinkeinoyhtiöillä olisi paljon parantamisen varaa alueellisen yhteistyön kehittämisessä. Suomen Hopealinja on omatoimisesti luonut erilaisia palvelu- ja pakettikonaisuuksia saman alueen toimijoiden kanssa. Tätä kautta tarjontaan on saatu paljon monipuolisia palveluita lisää kuten museoita, teattereita, viinitiloja sekä muita kulttuurillisesti tärkeitä kohteita. Tällainen yhteistoiminta on tärkeää alueellisen näkyvyyden parantamiseksi, ja se tuo asiakkaalle monta palvelua ja vaihtoehtoa paremmin saataville.

Tulevaisuuden haasteet liittyvät reittiliikenteen kehittämiseen tai siihen, kuinka ihmiset saadaan paremmin viihtymään ja innostumaan esimerkiksi 8 tunnin Tampere-Hämeenlinna välisestä reitistä. Selvä trendi on lyhyempien risteilyiden suosion kasvu. Ihmiset eivät halua olla koko päivää laivalla, vaan kokea monta asiaa kerralla. Tällöin liikennöintialueen eri välietappien kanssa luotavat yhteistyömuodot ovat erittäin tärkeässä roolissa. Venäläiset ovat kiinnostuneita alueesta ja palveluista alueella (Nahkola 2011), siksi alueellisen yhteistyön merkitys kasvaa myös ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Hopealinjalla ulkomaalaisten osuus on alle 10% kaikista matkustajista. Päivi Nahkola on Pirkanmaan Elinkeinoyhtiö Tredean Venäjä asiamies, joka hoitaa yhteyksiä Pietarin alueella.

Toinen haaste alalla on kalusto ja sen ikä. Monet laivat sisävesillä on yli 50 vuotiaita ja niiden kunnostaminen on kallista. Tulevaisuudessa kalustoa pitää uusia joka vesistöalueella. Ongelmana on laivojen saatavuus. Uuden laivan telakalta tilaaminen on kallista ja merialueen laivat ovat yleensä liian isoja järviolueelle johtuen kanavien ja siltojen aiheuttamista rajoituksista korkeuden, pituuden ja leveyden suhteen.

Viimeiset viisi vuotta ovat tuoneet kuitenkin alalle paljon uskoa tulevaisuuteen. Nyt isoin uutuuus on vuonna 2013 Saimaalle tuleva uusi 100 hengen risteilyalus, jonka tarkoituksena on tehdä 4-9 päivän risteilyjä, joilla on täysihoito ja ohjelmaa. (Etelä Saimaa 19.1.2012) Tämä on mielenkiintoinen uutuuus Saimaalle. Hopealinja on tehnyt yhteistyötä hotellien kanssa jo vuosia ja sen reittien varrella tai satamien läheisyydessä on paljon hotelleja, joten tällainen tuote ei sovi sen toiminta-alueelle. Joka tapauksessa se on koko toimialalle hyvä uutinen.

### 3 TUTKIMUSTIETOA VENÄLÄISESTÄ MATKAILIJASTA

#### 3.1 Venäläiset matkailijat Suomessa

Venäläiset ovat Suomen suurin yksittäinen matkailijaryhmä, joka myös kuluttaa paljon rahaa matkustaessaan. Suuriin matkustajamääriin vaikuttaa erityisesti Pietarin läheisyys ja Suomi voidaankin nähdä venäläisten lähimatkailukohteena. Silti on tärkeää muistaa, että venäläistä matkailijapotentiaalia on vielä lunastamatta. Nykyinen suuri volyyymi, mutta toisaalta lunastamaton potentiaali luovat syitä sille, että venäläisiä matkailijoita tulee tutkia tarkasti ja palveluita rakentaa asiakaslähtöisesti (Puhakka & Talonen 2011, 10). Suomen Hopealinja on ollut mukana Elämys Pirkka -hankkeessa, jonka tehtäväkokonaisuuteen kuului tilastollinen selvitys venäläisten matkailukäyttäytymisestä sekä selvitys kulttuuritekijöiden vaikutuksesta matkailuyritysten tarjoamaan Pirkanmaalla. Näistä asioista tulee selvitystä lisää seuraavien lukujen aikana.

Matkailun edistämiskeskuksen Arto Asikaisen (2011) mukaan tammi-kesäkuussa 2011 venäläisten matkustus lisääntyi ulkomaille 15 %, mutta Suomeen +36 % eli yhteensä 2 miljoonaa matkaa. Lomamatkat Suomeen lisääntyivät 34 %. Kaikissa matkoissa Suomi oli sijalla 1. ja lomamatkoissa sijalla 5. Asikaisen vastuulla Matkailun Edistämiskeskuksessa on Venäjä ja muu itäinen Eurooppa.

Suomella ja suomalaisilla tuotteilla on hyvä ja positiivinen perusmaine Venäjällä. Lisäksi Suomen maantieteellinen asema Venäjän naapurina antaa etulyöntiaseman. Tällaiset tekijät madaltavat kynnystä matkustaa Suomeen. Asikaisen (2011) mukaan yksi tärkeä asia on myös se, että Suomesta löytyy tarjontaa jokaisen venäläisen matkabudjetille, jolloin matka ei kaadu kustannuskysymyksiin. Ongelmana kuitenkin on heikko tietoisuus kaikista mahdollisista palveluista.

Venäläisistä 79 % ei ole koskaan käynyt ulkomailla. Mutta se osuus, joka pystyy matkustamaan, ei kasva yhtä nopeasti kuin voisi ajatella. Yhä useampi kuitenkin varaa matkansa ulkomaille omatoimisesti. Arvioiden mukaan jopa 76 % matkoista

tehdään ilman matkatoimiston apua. Keskiluokka Venäjällä pitää matkaa ulkomaille jo elämäntapana, josta ei haluta luopua. (Asikainen 2011)

### 3.2 Kuka matkustaa Venäjältä?

Seuraavassa on esitetty viisi eri venäläistä matkailijatyyppeä, joista kolme ensimmäistä voidaan pitää potentiaalisina Suomen matkailijoina (Asikainen 2011).

Keskiluokka (tulot 1000USD/kk)

- 8 milj.
- viime hetken päätös matkakohteesta
- kerran vuodessa hankitaan design tuotteita

Nuoret ammattilaiset (tulot 1200-3500USD/kk)

- 20–30 – vuotiaita
- kovaa työntekoa
- brandit ja status

Ylempi keskiluokka (>4000USD/kk)

- 1,5 milj.
- Moskova ja Pietari
- eli 30 -vuotiaita
- perheellisiä

Kultaiset nuoret

- 18-25 –vuotiaat
- omaa tai vanhempien rahaa – ei rahahuolia
- Moskova

Ultrarikkaat

- 32-45 –vuotiaat:
- 100 000
- heterogeeninen ryhmä

•luonto, historia, erilaiset aktiviteetit, kalliit autot, lentokoneet ja veneet jne...(Asikainen 2011)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n rajatutkimukseen vuonna 2010 osallistui 4441 vastaajaa tammi-joulukuussa 2010. Tutkimus toteutettiin Imatran, Nuijamaan, Vainikkalan ja Vaalimaan raja-aseilla. Tätä uudempaa vastaavaa tutkimusta en löytänyt. Tutkimus ennakoi, että vuonna 2011 venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on 3,22 miljoonaa ja vuonna 2012 3,81 miljoonaa. (TAK 2010) Toteuma oli kuitenkin vuonna 2011 4,41 miljoonaa matkaa, jolloin kasvua edelliseen vuoteen oli 30%. (MEK 2012) Venäläisiä matkailijoita kävi Suomessa paljon enemmän kuin oli ennakoitu vuonna 2011. Tämän tutkimuksen painopiste on Kaakkois-Suomi, joten TAK Oy:n rajatutkimuksesta ei löydy Pirkanmaata koskevaa yksityiskohtaisempaa tietoa.

Venäläisistä 50 prosentilla matkan tarkoitus on ostosmatka. Lomamatkojen osuus on noussut vuodesta 2008 30 prosenttia, kun samalla työmatkojen osuus on vähentynyt. Ostosmatkalaisia oli vuonna 2010 n. 1,1 miljoonaa ja lomamatkalaisia n. 1 miljoona. Suosituimpia matkakohteita olivat Lappeenranta 35 %, Pääkaupunkiseutu 28 %, Imatra 21 % ja Kotka 12 %. Suurin kasvu oli tapahtunut Imatran suosiossa. Muutamassa prosentissa olivat tasapäin Kouvola 4 %, Lahti 4 %, Savonlinna 4 %, Mikkeli 4 %, Turku 2 % ja Kuopio 2 % sekä Tampere 1 %. Suurimpia nousijoita näistä olivat Savonlinna ja menettäjiä Turku ja Tampere. (TAK 2010)

Pietarin alueelta matkailijoita oli yli 1,9 miljoonaa ja kasvua oli tapahtunut kaikista eniten suhteessa muihin. Pietarin alueelta matkustaneiden määrä on kasvanut vuodesta 2006 vuoteen 2008 hiukan yli 550 000 henkeä (TAK 2010). Kahdessa vuodessa Pietarin alueelta on tullut Helsingin asukasmäärän verran uusia matkailijoita Suomeen. Aikaisemmista luvuista voidaan todeta se, että venäläiset matkustavat edelleen Suomen itäosiin kaikista ahkerimmin. Lisäksi Helsinkiin suuntaa kolmannes venäläisistä matkailijoista.

### 3.3 Miksi venäläiset matkustavat Suomeen?

Suomi tarjoaa varsinkin pietarilaisille matkailijoille tutun, monipuolisen, helposti saavutettavissa olevan ja hinnaltaan kilpailukykyisen lomavaihtoehdon. Perhelomat, kalastus, lyhyet kaupunkilomat ja kylpylät pitävät edelleen pintansa. (Asikainen 2011)

Venäläisistä 64 % tulee Suomeen omalla autolla. Oman auton käyttö on sitä yleisempää, mitä enemmän on matkustuskokemuksia Suomessa. Oma autoa kuitenkin käyttävät pääsääntöisesti 25-55 –vuotiaat miehet ja hyvätuloiset. Linja-auton käyttöä suosii n. 28 % ja tämä korostuu etenkin naisten, pienituloisten sekä ensikertalaisten joukossa. (Manka 2010) Mankan ja Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergosin tekemään haastatteluun vastasi 500 Pietarin alueen matkailijaa vuonna 2009.

Venäläisistä suurin osa matkustaa Suomeen ystävän tai ystäviensä kanssa. Toisen ison kokonaisuuden muodostavat avioparit sekä perheet.

Tärkeimmät syyt tulla Suomeen ovat seuraavat

1. Helppo tulla
2. Tarjonta ja vetovoimaisuus
3. Ostokset
4. Luonto (puhtaus, kalastus, järvet)
5. Irtiotto arjesta

(Manka 2010)

Suomeen suuntautuvan matkan arvioitu kesto on keskimäärin 6,5 vuorokautta. Suurin osa majoittuu mökeissä, hotelleissa tai sukulaisten luona. Matkojen keskeisimmät vierailukohteet ovat matkailukeskittymät, luontoon liittyvä tarjonta sekä kulttuurikohteet. (Manka 2010)

Venäläiset matkustavat Suomessa paljon ja aikovat matkustaa lähitulevaisuudessaakin. Pietarilaisista 56 % on viimeisen kahden vuoden aikana käynyt Suomessa ja lähes viidennes vähintään neljä kertaa. Suomeen matkustetaan ennen kaikkea joko linja-autolla tai omalla sekä vuokratulla autolla. Pietarilaisista 57 % aikoo matkus-

taa Suomeen varmasti seuraavan kahden vuoden aikana ja 23 % todennäköisesti. Eniten matkoja tullaan tekemään omalla tai vuokra-autolla. Melkein kaikki heistä käyttävät kauppojen ja kauppakeskusten palveluita. Seuraavaksi kiinnostavia kohteita ovat majoitusliikkeet, mökit, ravintolat sekä kylpylät. (Kaupan Liitto 2011)

Venäläisille tärkeitä tekijöitä Suomen matkailussa ovat turvallisuus, hyvä hintalaatusuhde, palveluhenkilökunnan ystävällisyys sekä luonnon läheisyys. Muita tekijöitä ovat tuotevalikoiman monipuolisuus, henkilökunnan kielitaito sekä palvelutarjonnan runsaus. (Kaupan Liitto 2011)

TAK (2010) Rajatutkimuksen mukaan tärkein syy matkakohteen valintaan on hyvät kulkuyhteydet, edulliset ostosmahdollisuudet, hyvä lomanviettoalue, tuttu paikka. Alle 8 % piti venäjänkielistä palvelua tärkeänä.

Vuonna 2010 n. 40% venäläisistä matkailijoista käytti rahaa alle 170 euroa Suomen matkan aikana. Heitä oli noin miljoona. Toiseksi suurin osuus olivat ne jotka käyttivät alle 335 euroa matkan aikana: Heitä oli noin 730000 matkustajaa. Alle 840 euroa käyttäviä oli n. 470000 ja yli sen käyttäviä 155000 matkustajaa. Keskimäärin rahaa käytettiin 288 euroa henkeä kohti ja se jakaantui siten, että tuoteostoihin käytettiin 215 € ja palveluihin 73 €. Palveluostoksista eniten venäläiset käyttivät rahaa vuonna 2010 ateriointiin (54%), majoitukseen (24%) sekä kylpylä ja huvittelupalveluihin (23%). Eniten näistä oli kasvanut vuoteen 2008 ateriointi (20,5%) ja kylpylä ja huvittelupalvelut (11,9%) (TAK 2010). Näistä luvuista ei voi mitään isompia johtopäätöksiä vetää, mutta kertoo sen että kuinka paljon venäläiset keskimäärin rahaa käyttävät. Kylpylä- ja huvittelulomat ovat selkeästi venäläisten suosiossa. Ateriointi liittyy tietenkin tähän oleellisena osana. Pietarilaisten keskipalkka vuonna 2011 oli 688€/kk. (Rybakova 2011)

### 3.4 Venäläiset matkailijat Tampereen seudulla

Asikaisen (2011) mukaan venäläiset ovat Suomen suurin matkailijaryhmä nyt ja hän ennustaa sen jatkavan kasvua. Samassa uutisessa ennustettiin, että mikäli viisumivapaus toteutuu, niin määrän arvioidaan nousevan 20 miljoonaan. Asikaisen arvioissa puhutaan 30 % kasvusta. Nämä tietenkin ovat arvioita, mutta kertovat jo siitä, minkälaisen markkinoiden kanssa matkailussa venäläisten kanssa ollaan tekemisissä. Jo pelkästään Pietari on Euroopan kolmanneksi suurin metropoli ja siellä on yhtä paljon asukkaita suunnilleen kuin Suomessa.

Venäläiset ovat myös Pirkanmaan ja Tampereen alueen suurin ulkomaalainen matkailijaryhmä (Nahkola 2011). Tutkimalla Tampereen kaupungin matkailutoimiston tuottamaan yöpymistilastoa ulkomaalaisista voidaan todeta kuitenkin se, että yli puolet venäläisten matkailijoiden yöpymisistä tapahtuu kesäkuukausien aikana. Tämä on hyvä tieto Hopealinjalle, koska toiminta painottuu kesäkuukausille. Tätä tukee myös muiden ulkomaalaisten ryhmien keskittyminen suurelta osalta kesäkuukausille. Tietenkin täytyy muistaa, että kesä, heinä- ja elokuu ovat loma-aikaa myös Venäjällä ja Euroopassa. Pirkanmaan alue on kiinnostava venäläisille monenlaisten ostosmahdollisuuksien ja mökkivaihtoehtojen vuoksi. Tampere kiehtoo kaupunkina myös venäläisiä tulevaisuudessa. Tietoisuutta ja houkuttelevuutta pitää lisätä. Mankan (2010) mukaan Tampereen etuina venäläisten mielestä ovat se, että Tampere on toiseksi suurin kaupunkikeskittymä Suomessa sekä toisena ovat alueen luonto ja järvet. Mankan tutkimuksen kehitysehdotuksia olivat venäjänkielisten palveluiden lisääminen (informaatio ja palvelu) sekä aktiivinen ja monipuolinen markkinointi Pietarissa ja yhteydenpito matkanjärjestäjiin. Pietarin ja Leningradin alue on nostettu Pirkanmaan Elinkeinoyhtiö Tredean yhdeksi elinkeinotoiminnan pääkohteeksi. (Tredea 2011)

Innolink Research toteutti kesäkuun ja syyskuun välisenä aikana 2010 Pietarin alueen kuluttajien keskuudessa 3000 matkailijan haastattelututkimuksen, jossa kyseltiin heidän tottumuksiaan ja kokemuksiaan Suomen matkailussa. Tutkimus koostuu koko Suomea koskevaan osaan sekä alueelliseen jakoon. Yksi osa-alue koskee juuri Tampereen seutua.

Tutkimuksesta ilmenee seuraavanlaisia asioita. Matkailijat jakautuvat perhemuodon mukaan seuraavasti: 1. 45 % kahden aikuisen lapsiperhe, 2. 5,5 % yhden aikuisen lapsiperhe, 3. 41,3 % lapseton pariskunta sekä 4. 8,1 % yhden aikuisen talous. Tampereen seudulla vierailevat tuntevat Suomea melko hyvin. Tuntemus on korkea varsinkin niiden kohdalla, jotka vierailevat Tampereella. 82 % Tampereelle matkailevista aikovat matkustaa uudestaan seuraavan kahden vuoden aikana. Koko Suomen keskiarvo oli 57 %. Eli yli puolet aikoo matkustaa Suomeen uudelleen seuraavan kahden vuoden aikana. (Kaupan Liitto 2011)

Tampereen seudulle matkustaneista 75 % ovat käyttäneet omaa autoa ja 57 % linja-autoa. 86 % Tampereen seudun matkailijoista ovat käyneet pääkaupunkiseudulla sekä 75 % Itä-Suomessa viimeisen kahden vuoden aikana. Huomattavaa on se, että Tampereella käyneistä vain 19 % on käynyt Lapissa ja 49 % Turun seudulla. 39 % kävijöistä aikoo käydä seuraavan kahden vuoden aikana Tampereella. (Kaupan Liitto 2011)

Tampereen seudulla 100 % Pietarin alueen matkailijoista on käyttänyt kauppakeskusten ja kauppojen palveluita. 93 % on käyttänyt kahviloiden ja ravintoloiden palveluita. Muita suosittuja kohteita ovat majoituspaikat, mökit, kylpylät sekä huvi-, hiihto- ja virkistyskeskukset. Seuraavan kahden vuoden aikana he aikovat käyttää Suomessa juuri samoja palveluita enimmäkseen. Tampereen seudulla Pietarin alueen matkailijoiden mielestä on turvallista, ystävällistä henkilökuntaa, luonto on lähellä sekä palveluita on paljon lähettyvillä. Heikkouksina ovat kieli-taito sekä hinta-laatu suhde. (Kaupan Liitto 2011)

Huomionarvoinen asia Kaupan Liiton (2011) tutkimuksessa on se, että Tampereen seudulla matkustaneet ostavat lähes kaikkea enemmän, varsinkin aikuisten vaatteita, jalkineita sekä astioita ja taloustavaroita. Toinen merkittävä asia on se, että tuotetarjonnan monipuolisuuteen pettyneimmät ovat muita useimmin vierailleet Tampereen seudulla.

Me suomalaiset puhumme aina itärajasta, mutta kun katsoo asiaa Venäjän suunnasta, niin Suomi on pohjoisessa kyljellään, jolloin matka esim. Tampereelle ja

Kuopioon on samanpitäinen. Pirkanmaan seudun Elinkeinoyhtiö Tredea Oy on aloittanut Pietarin ja Venäjän suuntaan suunnatut toimet, jossa pyritään tulevaisuudessa saada Allegro-juna jatkamaan matkaansa aina Tampereelle ja siitä pohjoiseen saakka. (Tampereen Kauppakamari 2012). Lisäksi käynnissä on neuvottelut lentoyhteyden avaamisesta Pietarin ja Tampereen välille. (Nahkola 2011). Näillä tekijöillä pyritään siis parantamaan Tampereen alueen saavutettavuutta tulevaisuudessa. Niin kuin Manka (2010) totesi, Tampereen heikkous on informaation ja tietoisuuden puute Pietarin alueella. Nämä ovat tekijöitä joihin Hopealinja pyrkii löytämään ratkaisuja, jotta sen palvelut olisivat paremmin löydettävissä pietarilaisten keskuudessa.

TAK:n Rajatutkimuksen (2010) mukaan Tampereelle matkustaa 1 % vastanneista matkailijoista. Tampere ja Turku ovat menettäneet vuosien 2006–2010 aikana pari prosenttia venäläisistä matkustajistaan. Tampereen kohdalla ei ole ollut selviä toimenpiteitä Venäjän suuntaan ennen vuotta 2011, joten on mielenkiintoista nähdä, että kuinka toimenpiteet ovat vaikuttaneet tulevaisuudessa tehtäviin tutkimuksiin.

Pirkanmaan ja Tampereen alueen vahvuuksiksi matkailupalveluissa Nahkola (2011) määrittelee sen, että Pirkanmaa on kompakti paketti. Etäisyydet ovat lyhyet. Maakunnassa on lähekkäin kaupunki, luonto ja järvet. Majoitusvaihtoehtoiksi on tarjolla mökkejä, hotelleja sekä leirintäalueita. Pirkanmaalta löytyy Ideapark, joka on yksi Suomen suurimmista ostoskeskuksista sekä monia pienempiä ostoskeskuksia. Lisäksi löytyy esim. kylpylöitä, Särkänniemi ja Tampere Talo. Hyvä esimerkki onnistuneesta markkinoinnista löytyy Ähtäristä. Siellä on tehty jo pitkään työtä venäläisten houkuttelemiseksi. Ähtäriin matkailun ja matkailuyrittäjien ehtari.ru sivuilla kävi syksyllä 2011 16000 kävijää. Tämän tuloksena Ähtäriin saapui 250 venäläistä uuden vuoden ja loppiaisen viettäjä. Luku ei ole suuri, mutta kun ottaa paikkakunnan koon huomioon, niin silloin puhutaan isosta ryhmästä. Tämä osoittaa sen, että tietoisuuden lisääminen on tärkeää. (Järvinen 2011)

### 3.5 Kulttuuritekijöiden vaikutus matkailuyrityksen viestintään

Nahkolan (2011) mukaan venäläisten matkailijoiden ryhmä Pirkanmaalla on hyvin heterogeeninen ja se on erittäin pirstaloitunut jopa keskiluokan sisällä. Venäläiset eivät kulje ryhminä, vaan itsenäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei voi turvautua ainoastaan yhteen konseptiin, vaan venäläisille pitää olla valinnan varaa. Lisäksi Nahkola (2011) muistuttaa sen asian, että matkailijat, jotka tulevat Venäjältä ovat yhä enemmän omatoimisia matkailijoita ja varaavat tai ostavat matkansa itse. Tällöin yrityksen materiaalit, nettisivut ja muu informaatio pitää olla venäjänkielistä, jotta he uskaltavat ottaa yhteyttä ja ostaa palveluita.

Menestystekijöiksi Venäjällä Laakso (2009) nostaa henkilökohtaisten kontaktien merkityksen ja verkostoitumisen. Asiakkaaseen pitää olla aktiivinen yhteydenpito ja luottamuksen syntyminen on erittäin tärkeää. Myyjän pitää olla kiinnostunut venäläisistä ja venäläisyydestä sekä siitä toimintakulttuurista ja –ympäristöstä jossa toimii. Myyjän pitää kunnioittaa perinteitä ja arvostaa ihmisiä sekä tietää henkilökohtaisten suhteiden merkitys ja tärkeys. Pitää olla pitkäjänteinen eikä juuttua epäkohtiin, koska epäkohtia Venäjällä on riittämiin. Perfektionistien paikka ei ole Venäjällä.

Yksi ero läntisiin markkinoihin verrattuna on mainostaminen. Jos lännessä mainostetaan tuotetta turvallisuudella tai kuluttajaystävyydellä, ei mainos Venäjällä välttämättä toimi eikä tuote kiinnosta ketään. Tärkeämpiä tuotteen ominaisuuksia ovat kauneus, nopeus, erikoisuus, muodikkaus ja niin edelleen. (Perilä-Jankola 2001, 37)

Venäläinen asiakas on vaativa ja haluaa kokea korkean tason palvelua. Hän muuttaa mieltään usein, vetkuttelee päätöksissään ja hakee kilpailevia tarjouksia. Asiakas voi joskus käyttää hyväkseen yrityksen mahdolliset heikkoudet tai lipsahdukset kirjeenvaihdossa ja neuvotteluissa, joten puolensa pitää katsoa ja selustansa suojata. Henkilökohtainen taso on yleensä aina läsnä hyvissä suhteissa. (Laakso 2009) Venäjällä markkinoinnissa korostuu ostajan ja myyjän välinen henkilökohtainen suhde. Kaupankäynti on parhaassa tapauksessa hyvän suhteen luomista ja

oman suhdeverkoston täydentämistä. Kaupankäynti vaatii Venäjällä enemmän henkilökohtaista myyntityötä kuin Suomessa. (Perilä-Jankola 2001, 45)

Venäläiset eivät ole hyviä myyjiä, vaan rautaisia ostajia. Kauppaa tehdään mielellään tuttujen kanssa. Pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja etukäteissuunnittelu on usein olematonta. Asiakkaan tarjouspyyntöihin ja kyselyihin tulee vastata nopeasti. Yhteydenpidossa pitää olla aktiivinen. Myyjällä on oltava riittävät valtuudet ja asema, jotta hänet otetaan vakavasti venäläisessä ostajaorganisaatiossa. Kuluttajista naisia on enemmän kuin miehiä. 70 % tuloista menee kulutukseen ja ostoksiin. Varakkuus on sama asia kuin onni. (Laakso 2009)

Ostoksia Venäjällä on myös alettu tehdä verkossa. Vuonna 2010 venäläisistä noin 6-7 miljoonaa (14%) osti vähintään kerran kuussa joitakin tuotteita/palveluita verkkokaupoista. Kun tarkastellaan vain internetin käyttäjiä, on heistä 48 % ostanut jotain verkkokaupoista. (Rospechat 2011) Internetin suosion kasvu on kovaa Venäjällä. Verkkomainonta kasvoi 2011 vuonna 60 % verrattuna vuoteen 2010 verrattuna sekä Internet- palveluiden kasvuvauhti on 20 % vuodessa. Facebookissa oli viisi miljoonaa käyttäjää vuonna 2011. (Rusgate 2011) Tämä kertoo paljon markkinoiden kehittymisestä Venäjällä. Rospechat on Venäjän Liittovaltion virasto, joka hoitaa lehdistön ja massamedioiden asioita ja tiedottamista.

Markkinointiin liittyvän materiaalin oikea valinta, oikea ulkoasu ja oikeanlainen sisältö vaikuttavat sanoman vastaanottamiseen. Markkinamateriaalin tärkein osa, sanoma, ei toimi väärään pakettiin paketoituna, vaikka sanamuoto olisikin erinomainen. Venäläinen maku poikkeaa suuresti suomalaisesta. Siinä missä suomalainen lukee sanomalehtipaperille painettuja kalliiden merkituotteiden ilmoituksia huomaamatta asiassa mitään outoa, venäläinen huomaa ristiriidan kalliin tuotteen ja halvan sanomalehtipaperin välillä, eikä mainos saa aikaan haluttua vaikutusta. (Perilä-Jankola 2001, 59)

*Mistä venäläiset hakevat tietoa?*

Myös Venäjällä kuluttajien asema on muuttunut huomattavasti sähköisen tiedonvälityksen ja internetin mahdollistamien uusien viestintäpalveluiden ansiosta, joissa perinteisen median toimintamallit eivät toimi. Internet ja sosiaalinen media ovat pysyvästi muuttaneet ihmisten viestintää ja verkottumismahdollisuuksia. Tämä muutos on vaikuttanut myös ihmisten tapoihin tehdä ostospäätöksiä ja ostamiseen liittyvää tiedonhakua. Tarkasteltaessa Venäjää on tärkeää huomioda, että venäläisillä on vahva halu käyttää Internetissä omia kansallisia palvelujaan. (Puhakka & Talonen 2011, 13) Tästä voimme todeta, että perinteiset mediat kuten televisio, radio ja lehdet ovat menettäneet asemaansa viestin välittämisessä Venäjällä.

Venäjän aikuisväestöstä noin 46 % voidaan lukea Internetin käyttäjiksi (kevät 2011). Määrällisesti tämä tarkoittaa noin 53 miljoonaa Internetin käyttäjää. Keväällä 2010 Internetiä käytti noin 37 % (43 miljoonaa) venäläistä, joista 68 % käytti Internetiä päivittäin. Internetin käyttö on kasvanut 2000 –luvulla, mutta viime vuosina kasvu on tapahtunut isojen kaupunkien ulkopuolella pienemmissä alle 500000 asukkaan kaupungeissa. (Puhakka & Talonen 2011, 5)

Etsiessään tietoa palveluista tai tuotteista venäläiset kuluttajat luottavat eniten omilta tuttavilta saatuun tietoon. Venäläiset kuluttajat ovat tiedonetsijöinä internetistä tarkkoja ja haluavat kaiken tiedon yksityiskohtia myöten. Tiedon pitää olla konkreettista eikä kuvailevaa. Myyjän kannattaa panostaa objektiiviseen, yksityiskohtaiseen tuotetietoon. Tieto pitää myös olla luotettavilla sivuilla, jotta se löydetään. Pääosin tietoa etsitään hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. (Puhakka & Talonen 2011, 7-8)

TAK: n Rajatutkimuksen (2010) mukaan eniten venäläiset saavat tietoa matkakohteesta ystäviltä ja tuttavilta, vaikka tässä on tapahtunut vuodesta 2008 selkeä yli kymmenen prosentin lasku. Toiseksi eniten tietoa saadaan edellisestä matkasta (48%). Kolmanneksi eniten matkakohteesta saadaan tietoa internetistä (44 %). Internetistä tietoa hakee yli 30 % matkailijoista. Internetin suosiossa on tapahtunut yli 15 % kasvu vuodesta 2006. Muut mediat kuten lehti, televisio, turisti-infot sekä suoramarkkinointimateriaali rajalla ovat suosiossa alle 5 prosentin luokkaa.

Internetin merkitys tulee koko ajan kasvamaan Venäjällä. TAK:n Mediatutkimuksen (2010) mukaan 60 % venäläisistä matkailijoista on varannut matkansa online-varausjärjestelmän kautta. Vuonna 2001 venäläisistä alle 10 prosentilla oli internetin käyttömahdollisuus. (Buhalis 2002, 116)

Matkailijat kuten muut kuluttajat hakevat Internet – ympäristössä tietoa palveluista ja kohteista itse ja varaavat matkansa itse erilaisten varausjärjestelmien kautta. Matkanjärjestäjien palveluita ei enää tarvita siinä määrin kuin ennen Venäjällä. Tiedonhaussa tapahtuneet muutokset kertovat omatoimisen matkailun lisääntymisestä. Samalla matkanjärjestäjien rooli on pienentynyt Venäjällä, kun haetaan tietoa kohteesta varatessa lomamatkaa. (Puhakka & Talonen 2011, 10)

Kaikki markkinamateriaali niin painetut kuin digitaalinen materiaali kannattaa testauttaa Venäjällä ennen sen lopullista painamista, jotta sen vaikutus on halutun mukainen eikä väärää assosiaatioita pääse syntymään. Sama koskee myös kieliasua. (Perilä-Jankola 2001, 60)

Venäjällä toteutettaviin markkinointikampanjoihin olisi viisasta verkostoitua toimialueen muiden saman alan yritysten kanssa ja harjoittaa yhteismarkkinointia. Yhdessä saavutetaan myös suuremman ja uskottavamman yrityksen tai alueen vaikutelma. (Perilä-Jankola 2001, 91)

Venäjän käytetyin hakukone on Yandex, jonka osuus Venäjällä on n. 64 %. Googlen osuus on 30 %. (Rospechat 2011) Sisällöntuottamisessa venäjänkielellä on huomioitava se, että Yandex tunnistaa samanlaisen sisällön eri sivuilta, esim. tekstin kopioiminen toisilta sivuilta ei ole suositeltavaa, koska se ei paranna hakukoneen tuloksia. Sisällön pitää olla looginen ja helppokäyttöinen. Yandexiä käytetään, kun tietoa etsitään venäjäksi ja Googlea kun tietoa etsitään englanniksi. Kun luo venäjänkieliset sivut, niin tärkeää on se, että loppupääte on .ru, jotta venäläiset hakukoneet löytävät sivuston. (Puhakka & Talonen 2011, 20)

## 4 HOPEALINJAN KANSAINVÄLISTYMINEN –MISSÄ OLLAAN NYT JA MITÄ PITÄÄ OTTAA HUOMIOON?

### 4.1 Markkinatiedon hankinta

Markkinat ovat keskeinen markkinoinnin perusta. Ilman markkinoiden tuottamaa kysyntää on turha lähteä tekemään ja markkinoimaan tuotteita. Markkinat ovat siis ostoperustan taustana. (Rope 2001, 58) Markkinatietoa valitulta kohdealueelta kannattaa hankkia Suomen tilastokeskukselta. Tilastokeskuksella on käytettävissä suoraan varsin laaja eri maita koskeva tilastoaineisto. Kun tietoa on tarjolla, niin ei kohdemaahan tarvitse sen takia matkustaa. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että tilastotietojen laajuus ja luotettavuus tarjoavat useissa tapauksissa erinomaisen lähtökohdan markkinatietojen hankinnalle eri kohdemaista. (Pirnes & Kukkola 2002, 152–153). Muita tietolähteitä ovat internet, hakuohjelmat, aikakauslehdet, tutkimusjulkaisut, järjestöt ja eri organisaatiot (kauppakamarit, toimialajärjestöt, Finpro...) (Pirnes & Kukkola 2002, 153-156). Yhdistämällä eri tietokanavia on mahdollista koota kokonaisvaltainen ja kattava yleiskuva tietyn kohdemaan tai kohdemaiden asioista, joiden perusteella esimerkiksi markkinointipäätökset voidaan suunnitella. Tässä pätee hyvin se sääntö, että kaikesta tarvittavasta etukäteistiedosta 99 % on olemassa – tehtävä on vain löytää lähteet, mistä tiedot löytyvät. (Pirnes & Kukkola 2002, 156).

Tietoa toki löytyy muistakin tutkimuslaitoksista. Tässä työssä kuluttajatutkimukset ovat isossa osassa. Hopealinjalla on noin kahden vuoden ajan tutkittu ajankohdaisia tutkimuksia ja julkaisuja venäläisistä matkailijoista. Olemme pyrkineet löytämään sellaista tietoa, josta on hyötyä meille ja yrityksellemme. Vitriinissä 7/2011 Matkailun- ja elämystuotannon OSKE:n kehitysjohtaja Miikka Raulo toteaa, että vaikka venäläisten matkailijoiden kysyntä kasvaa koko ajan, niin heitä koskeva tieto on hajanaista eikä kvalitatiivista tietoa ole saatavissa tarpeeksi. Tässä asiasta olen kuitenkin eri mieltä. Viimeisen kahden vuoden aikana venäläistä koskeva raportointi ja tutkimustieto ovat lisääntyneet valtavasti. Kun yhdistää monia eri instansseja, niin pystyy kyllä rakentamaan jo hyvän kokonaisuuden venäläisistä matkailijoista. Uutta tietoa tulee koko ajan tämänkin kehittämishankkeen edistyessä.

## 4.2 Yrityksen resurssit

Antti Isoviita (2011) on määritellyt yrityskohtaiset resurssit taloudellisiin, henkilöstöön, liikeideaan sekä tuotekohtaisiin asioihin liittyviin asioihin. Hänen mukaansa nämä kaikki ei tarvitse olla omasta takaa kunnossa, mutta on hyvä selvittää omat realiteetit ennen kuin alkaa asiaa viemään eteenpäin. Kun tietää mitä osaa ja mitä ei, niin sitten on helpompi pyytää apua ja selvittää eri asioita eri asiantuntijoiden avulla. Tärkeää on siis tietää, ovatko edellytykset kunnossa ja missä mahdollisesti tarvitaan apua?

Taloudelliset resurssit tarkoittavat yleensä rahan ja rahoitukseen liittyviä asioita. Yrityksen pitää ottaa huomioon kansainvälistymisestä syntyvät kulut ja järkevää olisi ottaa se huomioon jo seuraavan vuoden budjettia suunnitellessa (Isoviita 2011).

Suomen Hopealinja on ottanut Venäjän markkinat haasteeksi ja sillä on siihen varattuna budjetti (Liite 2), joka kattaa kaikki kulut niistä markkinointitoimenpiteistä, koulutuksista ja muista mahdollisista asioista, jotka näihin toimenpiteisiin liittyvät. Hopealinja on taloudellisesti vakaalla pohjalla. Vuonna 2011 yrityksen matkustajamäärä lisääntyi 10000 matkustajalla. Tämä johti myös yrityksen parhaaseen liikevaihtoon ja tulokseen kautta historian. Venäjän markkinoille ei kuitenkaan tule lähteä suin päin, vaan se tehdään harkitusti ja sitä pyritään rakentamaan pitkäjänteisesti.

### 4.2.1 Henkilöstöresurssit –tietoa ja taitoa?

Riippuen yrityksen toiminnasta ja siitä, mihin ollaan suuntamaassa, Isoviita (2011) pitää erittäin tärkeänä tuntea oman henkilöstön resurssit toimia uudenlaisen asian tai markkinoiden parissa. Henkilöstö on kuitenkin yrityksen tärkein resurssi toiminnan tehokkuuden ja kannattavuuden tekemisessä.

Hopealinjan suurin ongelma tässä asiassa on kielitaidon puute, joka on osaltaan jarruttanut Venäjä asian etenemistä. Isoviidan (2011) mukaan kielitaito on suoma-

laisten pk – yritysten kolmanneksi suurin rajoite, kun puhutaan yrityksen kansainvälistymisestä. Tiedostamme itsekin, että tässä on iso haaste, mutta olemme päättäneet ottaa sen haasteen vastaan. Hopealinjalle on hankittu ulkopuolista osaamista juuri venäjänkielen taidossa. Meillä on kolme eri kääntäjää, jotka auttavat materiaalien (esite, kotisivut) kääntämisessä. Lisäksi lähetämme heille kaikki mahdolliset venäjänkieliset sähköpostit suomentamista varten, jottei mikään mahdollinen varaus tai kysely mene ohi. Vaikka kieliongelma olisikin ratkaistu, ei pidä unohtaa, että muut kulttuuriset erot eivät katoa mihinkään ja voivat aiheuttaa epäselvyyksiä ja väärinymmärryksiä. (Rugman & Collison 2006, 142- 143). Tämän vuoksi kääntäjämme ovat Suomessa asuvia natiiveja venäläisiä, jotka tietävät kuinka teksti pitää kääntää. Tällä tavalla pyrimme minimoimaan väärinymmärrykset.

Venäläisten matkailijoiden kielitaito on usein heikko. He puhuvat vain venäjää. (Obolgoviani 2010) Tämän vuoksi on tärkeää viestiä heidän omalla kielellään, kun pyritään tunnettuutta lisäämään. Palvelutilanteissa en näe ongelmaa, vaikka kaikki eivät palvelua omalla kielellään saa. Huomasin itse Levillä lomaillessani vuoden vaihteessa, ettei sielläkään palvella heitä muutamissa paikoissa venäjäksi. Ylen uutisten (5.1.2012) mukaan venäläiset ovat myönteisesti yllättyneitä, jos he saavat palvelua omalla kielellään. Tulevaisuudessa tämä on sellainen asia, johon pitää Hopealinjan panostaa.

Rekrytoinnissa katsomme kausityöntekijöiden kohdalla venäjänkielen eduksi ja pyrimme löytämään lipputoimistoon ja laivoille muutaman venäjänkielen taitoisen henkilökunnan jäsenen. Viime kaudella meillä oli yksi venäjänkielinen tarjoilija ja siitä saimme paljon hyvää palautetta. Vakinaiselle henkilökunnalle on suunnitella venäjänkielen kursseja vuoden 2012 aikana.

Hopealinjan organisaatio on pieni. Yhtiössä on vain neljä vakituista työntekijää, jotka tekevät kaikki valmistelut seuraavaa kautta varten talven aikana. Tämä myös vaikuttaa siihen, ettei yrityksellä ole valtavia resursseja laittaa heti Venäjän markkinoitiin. Tämän vuoksi pyrimme tekemään parhaat mahdolliset toimenpiteet asian eteen hallitusti ja suunnitellusti.

#### 4.2.2 Liikeidea ja tuotteet – onko sopivia tuotteita ja paketteja

Isoviidan (2011) mukaan yrityksen liikeidealla sekä tuotepäätöksillä on merkitystä kun yritys pyrkii kansainvälistymään. Tässä Hopealinjan tapauksessa pitää muistaa se, että emme ole menossa Venäjän suuntaan, vaan pyrimme houkuttelemaan venäläisiä asiakkaiksemme. Hopealinjan liikeideana on tuottaa tasokkaita risteily- ja ravintolapalveluita. Se on Suomen suurin sisävesivarustamo ja sillä on enemmän matkustajia (91000) kuin Kuopiosta operoivilla sisävesivarustamoilla yhteensä. Venäläiset ovat tottuneet risteilemään Saimaalla ja Vuoksella, enkä näe syytä mikseivät risteilyt Pirkanmaalla kiinnostaisi? Ongelmana on tunnettuuden ja markkinointitoimenpiteiden puute.

Hopealinjalla on paljon tuotteita ja paketteja, mutta tarkoitus ei ole tarjota kokoa kattavaa venäläisille, vaan sellaisia tuotteita jotka kiinnostavat heitä sekä sopivat hyvin heidän aikatauluun. Venäläiset ovat tunnettuja siitä, että he haluavat palvelua nopeasti ja elävät hetkessä toisin kuin suomalaiset. Hopealinjalla on kuitenkin hyvät valmiudet reagoida nopeasti, jos esimerkiksi jokin venäläinen ryhmä haluaa risteilyn nopealla aikataululla. Kaudella 2011 teimme yhden 50 hengen tilausristeilyn siten, että tilauksesta laiva lähti kahden tunnin päästä matkaan ruokineen ja juomineen. Tähän ei tietenkään ole hyvä ketään opettaa, mutta mahdollista se on.

Seuraavaksi on esitelty niitä tuotteita ja palveluita, joita Hopealinja ensisijaisesti venäläisille markkinoi. Kyse ei ole uusista tuotteista. Nämä tuotteet ovat suosittuja Hopealinjan tuotteita ja niillä on kysyntää venäläisten keskuudessa. Näille tuotteille tehdään myös markkinointiviestinnän kehittäminen myöhemmin.

#### *Tuotepäätökset- venäläisille suunnatut tuotteet*

Tuote ja palvelu tai niiden yhdistelmä on markkinoinnin ydin, joka määrittelee sen arvon, jonka asiakas saa. Tärkeää on, että tuotteen ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarpeita ja odotuksia. (Kotler ja Armstrong 2001, 67)

Suomen Hopealinjalla on kattava valikoima erilaisia risteilyvaihtoehtoja ja niihin yhdistettyjä paketteja sekä muita liitännäisiä palveluita. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tarjota näitä kaikkia vaihtoehtoja venäläisille, vaan olemme valinneet tutkimustiedon ja aikaisempien kokemusten pohjalta parhaiten venäläisten matkailijoiden käyttöön ja aikatauluun sopivat tuotteet. Tässä seuraavassa esitellään kyseiset tuotteet tarkemmin. Kesällä 2011 ElämysPirkka hankkeen puitteissa Tampereelle saapui kaksi eri ryhmää bloggareita Pietarista vieraiksi. Saimme heiltä erittäin hyvää palautetta palveluistamme. He kehuivat risteilyjä mukaviksi ja lapsiystävällisiksi. Ne olivat erilaisia kuin Venäjälle tai Pietarissa. Lisäksi he arvostivat Viikinsaaren luontoa, puhdasta vettä sekä sitä että kyseinen paikka on ihan kaupungin keskustassa. (Puhakka 2011) Näitä palautteita hyödynsimme tehdesämme tuotevalintoja tähän projektiin.

#### *Risteilevä Ravintola laiva*

Ravintolalaiva tekee lounas- ja illallisristeilyitä Tampereen Pyhäjärvellä. Lounasristeily lähtee klo 12.30 ja sen kesto on 1,5 tuntia palaten satamaan klo 14.00. Risteilyn aikana on mahdollista ihaila Tampereen komeaa Pyynikin ja Pispalan maisemaa Pyhäjärveltä käsin. Laivalla on tarjolla tasokas seisova pöytä alku-, pää-, ja jälkiruokineen sekä aina elävää musiikkia tai muuta ohjelmaa. Reittiä asiakas voi seurata pöydissä olevista reittikartoista, joissa on selitetty kaikki nähtävyydet reitin varrella. Laivalla on A – oikeudet. Illallisristeily on vastaavanlainen risteily kuin lounasristeily, mutta kestoltaan se on kolme tuntia ja ruokavalikoima on kattavampi. Lisäksi ohjelma on hiukan vauhdikkaampaa. Lapsille suunnatut Merirosvoristeilyt ovat ohjelmassa aina tiistaisin klo 12.30-15.00. Ohjelma on suunnattu lapsille. Ohjelmassa on laivankaappausta, aarteiden etsintää, ja mahan täyttää tuhti merirosvoateria.

Kaudella 2012 ravintola laivassa ruokalistat, hinnastot ja muu materiaali olivat venäjän kielellä. Lisäksi henkilökunta pyrkii palvelemaan tarpeen tullen venäjäksi.

#### *Viikinsaari*

Viikinsaari on 15 hehtaarin saari Tampereen Pyhäjärvässä. Laivamatka saareen kestää 20 minuuttia. Saaresta puolet on luonnonsuojelualuetta, eikä sinne saa ra-

kentaa mitään. Toinen puoli saaresta on tarkoitettu virkistyskäyttöön. Virkistyspuolella myös luonto on erittäin tärkeässä osassa. Saarella on ravintola, kioski, kappeli, tanssilava, sauna, muutama uimaranta, pelikenttiä, minigolf, sekä luontopolku, joka kiertää saaren ympäri. Laivaliikenne Viikinsaareen kulkee päivittäin klo 10.00 alkaen pääsääntöisesti toukokuun lopusta elokuun puoleen väliin. Saarella oli vuonna 2011 50000 kävijää. Siellä on tarjolla paljon erilaista ohjelmaa, jonka Suomen Hopealinja sekä Tampereen kaupungin kulttuuripalvelut tuottavat. Viikinsaari on Tampereen kaupungin hallinnassa. Hopealinja vastaa laivaliikenteestä sekä ravintolapalveluiden tuottamisesta saarella.

Viikinsaari on erittäin sopiva kohde venäläisille. Se on saari, joka on vain 20 minuutin päässä kaupungin keskustasta. Siellä pääsee nauttimaan olostaan keskelle luontoa aivan kaupungin keskustan tuntumassa. Saarella on uimarantoja uimiseen puhtaassa vedessä. Perheelle on paljon tekemistä. Lisäksi paikka on turvallinen. Kun tutustutimme venäläisiä bloggareita Viikinsaareen 2011 kesällä, niin he olivat aivan haltioissaan. He myös ilmoittivat tämän Viikinsaaren erittäin potentiaaliseksi matkakohteeksi venäläisille. Laivamatka Viikinsaareen maksaa aikuisilta 11 € ja lapsilta 5,5 € vuonna 2012. Lisäksi perheille on oma perhelippu, joka maksaa 28 €, ja sillä voi matkustaa kahden aikuisen lisäksi 2-4 alle 17 –vuotiasta lasta. Kaikki ohjelma kuuluu laivalipun hintaan.

Viikinsaarella kuten Ravintola Laivassa oli kaikki mahdollinen materiaali venäjän kielellä. Lisäksi rekrytoimme sinne yhden venäjänkielisen tarjoilijan. Kulttuuripalveluiden kanssa sovimme, että he ottivat venäläiset huomioon saaren infopisteessä kaudella 2012.

### *Reittiliikenne*

Suomen Hopealinja harjoittaa myös reittiliikennettä Tampereen ja Hämeenlinnan välillä. Reitti toteutetaan niin, että yksi laiva lähtee Hämeenlinnasta ja toinen Tampereelta. Laivat kohtaavat Visavuorella, jossa ne pitävät tunnin tauon. Visavuorella on mahdollista tutustua Emil Wikströmin taiteilija-ateljeehen tai pilapiirtäjä Kari Suomalaisen taiteilijakotiin. Tunnin tauon jälkeen laivat lähtevät takaisin omiin lähtösatamiinsa. Laivoilla on täydet ravintolapalvelut ja siellä on mahdollis-

ta nauttia lounaasta, kahvilapalveluista ja a la carte listan herkuista. Reittimatkojen ympärille on myös rakennettu paljon erilaisia paketteja. Matkan varrella on paljon mielenkiintoisia kohteita kuten kaksi kylpylää; Aulanko ja Nokian Eden, Lepaan viinitila, Lempäälän kanava, sekä Hämeen Linnaa tai Pyynikin harjua voi ihailla laivan kannelta.

Toinen reitti on Tampere-Virrat. Matka tehdään s/s Tarjanteella ja se on Suomen vanhin edelleen säännöllistä reittimatkaa seilaavista höyrylaivoista Suomessa. Laiva kulkee vuoropäivin Tre-Virrat ja Virrat-Tre eli se on yön yli aina toisessa satamassa. Tämä poikkeaa Hopealinjan reitistä siten, että laiva ei palaa lähtösatamaan samana päivänä. Laivassa on muutama hytti, joissa matkustajat voivat yöpyä. Toinen vaihtoehto on mennä laivalla ja palata bussilla takaisin. Tällaiset paketit ovat olemassa jo valmiiksi.

Reittimatkojen ei alun perin oletettu kiinnostavan venäläisiä. Keskusteltuani matkatoimistojen kanssa tuli selväksi, että heillä on paljon kiinnostusta juuri näitä risteilyjä kohtaan. Rantasipi Aulangolla sekä Rantasipi Nokian Edenissä käy kesän aikana viikoittain eri matkanjärjestäjien ryhmiä. He olivat erittäin kiinnostuneita lisäämään ohjelmaan juuri risteilyn, koska he eivät ole sellaista aikaisemmin tehneet. Matkaa ei tarvitse tietenkään tehdä kokonaan, vaan laivaan voi tulla esim. hotellin laiturista ja jäädä pois vaikka Visavuoressa. Visavuoresta ryhmän voi hakea bussilla. Ryhmillä on yleensä oma bussi käytössä. Kiinnostuneita oli myös sellaisissa matkanjärjestäjissä ja –toimistoissa jotka tarjoavat matkoja oma-toimimatkailijoille. Nämä tapaamiset tapahtuivat Russian Workshopissa Lappeenrannassa helmikuussa 2012. Tämä myyntitapahtuma oli osa Hopealinjan markkinoitviestinnän kehittämistä. Tapahtuma onnistui hyvin ja meillä oli oikeanlaista materiaalia ja informaatiota tarjolla matkatoimistoille.

Tämä asia oli mielestäni hieno avaus. Saimme kerralla monelle matkanjärjestäjälle lisää tietoa palveluista ja myönteistä oli se, että he olivat erittäin kiinnostuneita näistä palveluista.

### *Erikoisristeilyt*

Toteutamme myös paljon erilaisia erikoisristeilyitä iltaisin varsinkin Hämeenlinnassa ja Tampereella. Nämä risteilyt tulevat tarjontaan mukaan siksi, että ne ovat ulkomaalaisten suosiossa. Erikoisristeily on 2-3 tunnin mittainen risteily, jossa on tarjolla ruokaa, juomaa ja mukavaa ohjelmaa. Monet ulkomaalaiset löytävät nämä palvelut hotellien kautta ja siksi on järkevää tarjota niitä myös sitä kautta venäläisille.

### *Kalastusristeilyt*

Hopealinjan vanhin venäläisille suunnattu tuote on kalastusristeily. Se toteutetaan yhtiön pienimmillä aluksilla m/s Rosendahlilla tai m/s Silver Swanilla. Ryhmä koko voi olla 2-15 matkustajaa. Pakettiin kuuluu risteilyä, kalastusta ja ruokailu. Mukana on kalastusopas, joka neuvoo parhaat ottipaikat ja hänellä on mukana tarvittava välineistö. Lisäksi pakettiin kuuluu takuusaalis, jos kalaa ei vaikka tulisikaan. Jokainen siis saa mukaansa paketin kalaa. Tuote on kiinnostanut venäläisiä, mutta suurin mielenkiinto on vielä saanut odottaa itseään.

### *Hintapäätökset*

Hinta on se määrä rahaa, jonka asiakas maksaa saadakseen tuotteen tai palvelun käytettäväkseen. Se on asetettu yleensä asiakassegmentti- tai markkinakohtaisesti (Kotler & Armstrong 2001, 68) Hintaan vaikuttavat tuotteen laatu, elinikä ja imago. (Rope 2000, 222) Venäläisille esille nostetuissa tuotteissa ja palveluissa käytetään samoja hintoja kuin normaalisti. Matkanjärjestäjille ja toimistoille maksetaan 10 % komissio etukäteen varatuista matkoista ja palveluista. Mikäli yksittäinen ryhmä haluaa tilausristeilyn, niin silloin hinta katsotaan tilaisuuden tarpeen mukaan erikseen.

## 4.3 Hopealinjan kansainvälistymisen mahdolliset rajoitteet

Isoviidan (2011) mukaan suomalaisten pk – yritysten kansainvälistyminen rajoittuu oman tunnettuuden puutteeseen (38 %), markkinatiedon puutteellisuuteen (26 %), kielitaitoon (22 %), sopivien yhteistyökumppaneiden löytymiseen (19 %)

sekä kilpailuun (13 %). Näistä kelitaitoa käsiteltiin jo henkilöstöressurssien yhteydessä koska se liittyy siihen erittäin paljon.

#### *Suomen Hopealinjan tunnettuus*

Hopealinjalla ei ole kovin suurta tunnettuutta venäläisten keskuudessa. Tämä johtuu osin siitä, että yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin mitään materiaalia venäjän kielellä, eikä Venäjälle muutenkaan suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. Tämän projektin tarkoitus on poistaa juuri tämä este ja pyrkiä tekemään Hopealinjasta tunnetuimpia pirkanmaalaisia matkailupalveluiden tuottaja Pietarin alueella.

#### *Markkinatiedon puutteellisuus*

Olemme olleet jo viimeiset kaksi vuotta mukana Venäjälle suuntautuvissa Tampereen yliopiston hankkeissa, joissa on tutkittu niitä tekijöitä, joiden avulla juuri Pirkanmaan alueen yritysten vetovoimaa voidaan lisätä venäläisten keskuudessa. Pyrimme tekemään kaikki päätöksemme parhaan saatavilla olevan markkinatiedon avulla. Olemme paljon valmiimpia suuntaamaan aikeemme Venäjälle nyt kuin esimerkiksi kaksi vuotta sitten. Näistä hankkeista saatuihin kokemuksiin ja tietoihin palaan myöhemmin työssäni.

Pirkanmaan alueen elinkeinoyhtiö Tredea on suunnannut myös katseensa kohti Venäjän markkinoita. Aamulehdessä 31.1.2012 Tredean toimitusjohtaja Päivi Myllykangas toteaa, että Venäjän suuntaan toimintaa on tehostettu, jotta Tampereen kaupunkiseudun markkinointiin, matkailuun ja Invest In – toimintaan saataisiin kiinnostusta Venäjällä ja varsinkin Pietarin alueella (Asikainen K. 2012). Tämä on ensimmäinen merkki siitä, että Tampereen kaupunki ja Pirkanmaa ovat alkaneet kiinnostumaan venäläisistä markkinoista ja alkavat rakentamaan sitä määrätietoisesti. Tämä asia on tietenkin tärkeä myös Hopealinjan kannalta, koska tällöin alueellinen näkyvyys Pietarissa ja Venäjällä paranee. Lisäksi parempaa markkinatietoa on mahdollista saada luultavasti paremmin.

#### *Sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen*

Tredean toimenpiteiden suuntaaminen vaikuttaa tulevaisuudessa kovasti siihen, että Pirkanmaan näkyvyys Venäjällä paranee tai ainakin pitäisi parantua. Tredealta on joka kuukausi viikon edustaja työskentelemässä Pietarin Helsinki- keskus-

nessa. Hänen pyrkimyksensä on löytää alueellisia yhteistyökumppaneita Pietarista sekä pyrkiä löytämään sellaisia kontakteja, joiden kautta Pirkanmaan alueen yritysten näkyvyyttä voidaan siellä tehostaa.

Hopealinjan suunnitelmissa on löytää myös itse yhteistyökumppaneita Pietarin ja miksei muiltakin alueilta. Helmikuussa 2012 järjestettiin Suomen suurin venäläisten ja ukrainalaisten matkatoimistojen Russian Workshop Lappeenrannassa Matkailun Edistämiskeskuksen puolesta. Workshopissa oli mukana noin 150 ostajaa itänaapurista. Hopealinja oli mukana tapahtumassa esittelemässä toimintaansa ja etsimässä mahdollisia yhteistyökumppaneita niin Venäjältä kuin Suomesta. Vaikka matkatoimistojen palveluiden käyttäminen on Venäjälle vähentynyt, tuovat ne kuitenkin suhteessa paljon matkailijoita Suomeen, joten näen sen erittäin hyvänä väylänä tietoisuuden lisäämiseen. Lisäksi teimme huhtikuussa Tampereen yliopiston hankkeen puitteissa matkan Pietariin. Matka kesti neljä päivää, ja sen aikana oli tarkoitus tutkia mahdollisia viestintä kanavia sekä tavata mahdollisia yhteistyökumppaneita. Näiden tilaisuuksien tuomista mahdollisuuksista selviää lisää luvussa 4.

### *Kilpailu*

Ei ole sellaisia markkinoita, joilla ei kilpailua olisi Itä – Suomi on monta askelta edellä Tampereen seutua ja on toiminut huomattavasti pitempään venäläisten matkailijoiden kanssa. Pirkanmaa on kauempana eikä sen tunnettuus ole kovin hyvä venäläisten keskuudessa. Tärkeää on muistaa, että venäläisten silmissä Suomessa alueet kilpailevat enemmän keskenään kuin yksittäiset yritykset. Siksi alueellisuus on tärkeää muistaa. Emme voi pelkästään myydä risteilyitä venäläisille, vaan myös Pirkanmaata ja sen suomia mahdollisuuksia. Tällaista venäläinen arvostaa enemmän ja se on monessa mielessä houkuttelevampaa.

Seuraavassa kappaleessa tullaan esittelemään ne markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotka toteutettiin kauden 2012 aikana. Ne ovat myös tämän opinnäytetyön ja kehittämistehtävän tavoitteet.

## 5 HOPEALINJAN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEKSI VENÄLÄISTEN KESKUUDESSA

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi siis suunnitella niin, että prosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sille aluksi asetettiin. (Vuokko 2002 131)

Markkinoinnin sisältökenttä on laaventunut myyntisuuntaisen vaiheen myynti- ja mainosisältöisestä markkinoinnista selvästi, voidaan viestinnän sanoa olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräänlainen ydin. Markkinointi kytkeytyy siihen ja se on usein näkyvin markkinointikeino ja sitä kautta oleellinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. Viestinnän asema markkinoinnin keskeisenä tekijänä ei ole heikentynyt siitä, että muut keinot ovat nousseet täydentämään markkinoinnin toimintakenttää. (Rope 2000, 277)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä (Vuokko 2002, 132), Markkinointiviestintä on laajempi termi niille kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Tämän ajattelun mukaisesti markkinointiviestinnän eri keinot sisältävät ja muodostavat sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Perusjako tässä markkinoinnin viestintäpaletissa on ryhmittää viestintäkeinot neljään kategoriaan: 1. mainonta, 2. henkilökohtainen myyntityö, 3. menekinedistäminen ja 4. suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2000, 277). Nämä edellä mainitut asiat ovat samoja lainalaisuuksia, jotka pätevät kyllä edelleen ja luovat perustan nykyiselle markkinointiviestinnälle. Internet on tuonut mukanaan paljon uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteista. Seuraavaksi on tuotu esiin uusia näkökulmia niistä tekijöistä, joita tämänkin suunnitelman laatimisessa on otettu huomioon.

Markkinoinnin ja viestinnän uusia pelisääntöjä ovat:

- markkinoinnissa kyse on asiakkaista, ei tuotteista
  - o asiakkaat ovat kiinnostuneita omien ongelmien ratkaisemisesta – hyöty!
- markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa
  - o asiakkaat eivät luota mainontaan ja väistävät sitä
- sisältö on markkinoinnin tärkein väline
  - o asiakas haluaa vastauksen ja ratkaisun ongelmaan, kiinnostava ja hyödyllinen sisältö
- viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille
  - o asiakkaat levittävät viestiä, markkinoija ei pysty kontrolloimaan viestiä ja edustaa vain yhtä näkökulmaa
- markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen
  - o etuoikeus lähettää markkinointiviestejä ja saada huomiota asiakkailta
- markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydettyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita
  - o markkinoijan tehtävänä on huolehtia, että asiakkaat löytävät hänet juuri silloin kun he etsivät tietoa niistä asioista, joita markkinoija pystyy asiakkaille tarjoamaan
- markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä
  - o samaa sisältöä hyödynnetään monissa eri yhteyksissä, molemmat hyödyntävät samoja keskeisiä välineitä kuten hakukoneet, internet-sivustot ja blogit, sosiaalinen media.
- markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista
  - o kaikkien organisaatioiden keino ymmärtää asiakkaitaan, luoda asiakkaiden ongelmia ratkaisevia tuotteita ja palveluita sekä rakentaa ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita --- asiakastyytyväisyys on merkittävä menestyksen tekijä koska ilman sitä ei synny kannattavaa liiketoimintaa. (Juslen 2009, 71-83)

Asiakkaiden käyttäytyminen on selkeästi muuttumassa. Yhä useampi tuotteisiin ja palveluihin liittyvä ostopäätös käynnistyy hakukoneesta, ja jopa 90 % internetin

käyttäjistä etsii ostopäätöksiä varten tarvitsemansa tiedon hakukoneen avulla.  
(Juslen 2009, 110-111)

*Inbound markkinointi – saapuva/löytävä markkinointi*

Aikaisemmin markkinoijat ovat lähettäneet (outbound) viestiä omista tuotteistaan erilaisten viestimien kautta. Yleensä nämä tarkoittavat perinteisiä viestintävälineitä kuten radiota, televisiota, aikakausi- ja sanomalehtiä. Maailma on kuitenkin muuttumassa ja ihmiset ovat alkaneet blokkata viestejä. Tätä kautta tästä tavasta on tullut tehottomampi. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat alkaneet tehdä ostoksia internetissä ja etsimään tietoa sieltä. Ihmiset hakevat tietoa hakukoneista kuten Googlesta, Blogeista sekä sosiaalisesta mediasta. Tämän vuoksi tuotteita ja palveluita pitää markkinoida/olla esillä siellä, mistä ihmiset etsivät tietoa ja ostavat palveluita. Kysymyksessä on siis olla löydettävissä (inbound-saapuva) internetistä tai muissa vastaavissa välineissä (Halligan & Dharmesh 2010, 3-9). Kyseessä on melko uusi termi, johon ei Suomessa ole suoraa käännöstä. Tarkoittaa siis löydettävyyttä internetissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että perinteinen markkinointiviestintä olisi loppumassa. Tärkeää on ottaa huomioon ihmisten käyttäytymisen muutos.

Philip Kotlerin 4P –malli on edelleen markkinoinnin kivijalka. Internet ei ole tehnyt neljää peetä merkityksettömäksi, mutta se on laajentanut osa-alueita niin, ettei malli enää yksin riitä selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas & Vassinen 2011, 20)

Inbound markkinoinnissa on kyse kyvystä verkottua tehokkaasti internetissä ja tarjota asiakkaille runsaasti mahdollisuuksia löytää mielenkiintoista, heidän tarpeisiinsa vastaavaa sisältöä. Sen tehokkuus perustuu kolmeen tekijään:

1. käytetään ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä  
kustannustaso on minimaalinen verrattuna perinteisen markkinoinnin työvälineisiin
2. voidaan kohdistaa hyvin tarkasti oikeille asiakkaille  
oikeat avainsanat ja niiden ympärille rakennetut internet sivustot ovat rajaton mahdollisuus
3. on investointi (sijoitus) joka tuottaa tuloksia pitkän ajan kuluessa.

monipuolinen ja hyvä sisältö netissä vaikuttaa positiivisesti hakutuloksiin hakukoneissa pitkällä aikavälillä ilman ainuttakaan kampanjaa (Juslen 2009, 138-139)

Asiakkaan hyödyiksi internetissä mainitaan tiedonetsinnän ja ostamisen helppouden, viestinnän ja vuorovaikutuksen kasvamisen (lisätiedot, tarjoukset sekä mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa), omiin tarpeisiin saatava tieto sekä luottamus. Markkinoijan hyödyksi internet markkinoinnista mainitaan kustannussäästöt, markkinoinnilla ja vuorovaikutuksella saavutettava isompi kohderyhmä, markkinointitoimenpiteiden helppo ja nopea muokattavuus sekä asiakkuuksien hallinta useammin ja helpommin. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaat voivat helpommin valita, päästä käsiksi ja kontrolloida viestintää ja palveluita kuin perinteisessä ympäristössä. (Merisavo 2006, 45-59)

Viimeisen vajaan kahden vuoden aikana Hopealinjalla on tehty paljon pohjatyötä asian eteen. Markkinoinnilliset toimenpiteet Venäjän markkinoille aloitettiin vuoden 2011 loppupuolella. Pohjatyö on pitänyt sisällään paljon kohderyhmien tutkimista sekä selvitystä siitä, että mitä kannattaa tehdä ja mihin kannattaa panostaa. Tavoitteena on hyödyntää jo olemassa olevia kanavia ja keinoja, mutta ottaa huomioon kohderyhmän mukaiset vaatimukset.

## 5.1 Tavoitteet

Kuten aikaisemmin todettiin, niin markkinointiviestinnän pitää pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Vuokon (2002, 138-139) mukaan tavoitteiden määrittelylle asetettavat tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli numerolla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia.

Suomen Hopealinjan tavoitteet Venäjän markkinointiviestinnän suhteen ovat seuraavat;

1. tietoisuuden lisääminen
2. venäläisten asiakkaiden määrä yli 500 matkustajaa kaudella 2012

3. asiakaspalautekyselyn (venäläiset) keskiarvo 3,8 (asteikko 1-5)
4. pietarin alueen Matkatoimistojen tai Matkanjärjestäjien tiedottaminen

#### Markkinointiviestintämix

Vanha tuttu markkinointimix -ajattelu on jo vuosikymmeniä kehottanut yhdistelemään eri keinoja kokonaisuudeksi kulloinkin sopivalla tavalla. Tämä on kuitenkin ollut monille yrityksille hankalaa ainakin kahdesta syystä. Yrityksissä ei ole aiemmin johdettu riittävästi markkinointia ja asiakassuhteita kokonaisvaltaisina prosesseina, joissa vasen käsi tietää tarkalleen, mitä oikea käsi tekee. Koordinointia on vaikeuttanut myös kokonaisvaltaisen ja kattavan asiakastiedon saatavuus ja käytettävyys. Haasteena on saada ketju tiedonhausta, vertailusta ja kyselyistä tiilaamiseen saumattomaksi. (Merisavo 2006, 41-42)

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyse siitä, että päätetään mitä eri viestintäkeinoja käytetään, jotta viestinnälle asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Päätetään siis, että kuinka mitä keinoja käytetään. Viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta ne kompensoivat toistensa puutteita. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa, joiden takia juuri niitä tarvitaan viestintämixissä. Henkilökohtaisessa myyntityössä päästään räätälöimään sanoma, mutta kontaktihinta on korkea. Mainonnassa puolestaan kokonais hinta voi olla korkea, mutta saavutettu joukko voi olla suuri. Suhdetoiminta ja julkisuus ovat kaikki enemmän tai vähemmän välillistä vaikuttamista, joilla voi olla uskottavuutta, mutta toisaalta näiden keinojen hyödyntäminen tai kontrollointi voi olla muita markkinointiviestintä keinoja haastavampaa. (Vuokko 2002, 148-149) Itse nostaisin tähän joukkoon myös internetin luomat mahdollisuudet oikeanlaisen kohderyhmän tavoittamiseen tehokkaasti ja kattavasti. Se ei tietenkään ole helppoa, vaan täytyy tuntea internetin vaatimukset ja pyrkiä rakentamaan oma näkyvyys sinne tehokkaasti.

Vuokon (2002, 150) mukaan markkinointiviestinnässä internetin hyödyntäminen sisältää seuraavanlaisia keinoja (sähköposti ja www -sivut):

- henkilökohtaisen myyntityön tukeminen esim. asiakastiedon kerääminen, kontaktointi ja esitteet
- mainonta internetin kautta

- menekinedistäminen, kilpailut, tarjoukset
- julkisuus, tiedotteet uutuuksista

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että tietystä yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista kertovat eri markkinointiviestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Integroitu viestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä, arvioi eri viestintäkeinojen strategisia merkityksiä ja yhdistää eri keinot siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja viestinnän maksimaallinen teho. (Vuokko 2002, 322-323)

Suomen Hopealinjan Venäjälle suunnatussa viestinnässä on käytetty samoja keinoja kuin yritys käyttää muutenkin. Samoja toimenpiteitä tehdään niin kotimaan kuin Euroopan markkinoille. Ainoa huomattava ero on kielessä sekä niissä muutamissa asioissa, jotka juuri venäläisiä varten pitää ottaa huomioon. Esimerkiksi venäläisille pitää olla erittäin tarkat tuotetiedot, aikataulut ja lähtöpaikat selkeästi esillä, jotta he voivat olla varmoja palvelun saatavuudesta.

## 5.2 Internet, radio ja mainonta

### *Internet*

Ensimmäinen ja tärkein internetin ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että internet ei ole mediankanava vanhassa merkityksessä. Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin tavansa omaiset yksisuuntaiset mediankanavat. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle –periaatteen mukaan, koska internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslen 2009, 57)

Kehittyvä sähköinen infrastruktuuri puolestaan muuttaa yritysten kansainvälistymistä tarjoamalla mahdollisuuksia nopeaan tiedonkulkuun, maailmanlaajuiseen verkottumiseen ja markkinoinnin tehostumiseen. (Pirnes. & Kukkola, 91) Internetistä on muodostunut erinomainen kanava matkailutuotteen markkinoinnissa sekä myynnissä. (Puhakka & Talonen 2011, 11). Asiakkaiden tavoitettavuus on paran-

tunut ja viestiä voidaan jakaa edullisemmin internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Hopealinja on panostamassa sähköisiin toimintoihin uuden varausjärjestelmän myötä. Lisäksi markkinoinnissa pääpaino tulee olemaan internetin sisällön tuottamisessa. Kaikkia toimintoja ei saada vielä hyödynnettyä.

Ensimmäinen ja tärkein internetin ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että internet ei ole mediakanava vanhassa merkityksessä. Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin tavansa omaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle –periaatteen mukaan, koska internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslen 2009, 57)

Web sivujen rakentaminen pitää tehdä niin hyvin, että sivu automaattisesti optimoituu kunnolla. Kriteerejä lienee toista sataa. Kukaan ei tunne niitä tarkkaan, eikä Google paljasta niitä. (Leino 2009, 112) Tärkeä yksityiskohta on miettiä heti alkuun, mille hakusanoille optimoimme sivustot ja yksittäiset sivut. Se voi kuulostaa työläältä, mutta se kannattaa tehdä. Sen jälkeen moni asia on helpompaa. (Leino 2009, 235-236)

1. Sisältö: mitkä avainhakusanat valitaan ja miten ne sijoitetaan sisällön joukkoon, jotta luonnollinen hakukonenäkyvyys on paras mahdollinen.
2. Linkitys: huomiot ja päätökset, miten linkitämme ja minne linkitämme sekä miten toivomme meille linkitettävän.
3. Tekniikka: miten teknisesti varmistetaan, että hakukonerobotit löytävät sivut ja pystyvät indeksoimaan ne hakukoneen tietokantaan.

Hyvä optimointistrategia syntyy näiden kolmen osa-alueenyhdistelmänä.

(Leino 2009, 236)

Merisavon (2006, 48) mukaan jatkossa markkinoijien on panostettava voimakkaasti verkkosisällöntuotannon ohella käyttäjälähtöisen sisällön tuotannon, verkottumisen ja yhteistyön mahdollistamiseen. Tämä asia on jo toteutunut ja verkkosivujen tärkein elementti on sellainen sisältöön joka antaa vastauksia asiakkaiden ongelmiin.

Markkinoijalle ja viestijälle hyvien verkko- ja muiden digitaalisten palveluiden toteuttaminen antaa lukuisia mahdollisuuksia ja etuja. Tässä tärkeimmät:

1. Vuorovaikutteisuus
2. Nopeus
3. Laajuus
4. Yhteisöllisyys
5. Asiakkuuden hallinta
6. Säästöt
7. Kohdentaminen

”Löydettävyys on tärkeintä” (Leino 2009, 139) Jos yritystä ei löydy hakukoneesta, ei sitä ole olemassa ja yrityksen jakelu ei ole kunnossa. Löydettävyys on digitaalisen markkinoijan keinossa uusi paikka, sijainti. Optimoinnilla yritys parantaa löydettävyyttään hakukoneissa. (Leino 2009, 233)

Buhaliksen (2002, 79) mukaan matkailuyrityksessä informaatio ja kommunikaatio teknologian kehittyminen (ICT) on mahdollistanut operatiivisten järjestelmien yhdistämisen, maksimoinut internetin tehokkuuden, vähentänyt henkilökunnan määrää sekä antanut asiakkaille mahdollisuuden löytää sellaista tietoa, jonka aikaisemmin sain vain matkailuorganisaatiolta. Samaa asiaa tukee myös Middleton ja Fyall (2009, 70) toteamus siitä, että internet on mahdollistanut tiedon saannin 24 tuntia päivässä. Se tarkoittaa myös sitä, että emme enää ole riippuvaisia tietyistä tiedon lähteistä, vaan internet on muuttanut tätä asiaa.

Mainonta on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien ( lehti-, televisio-, radio-, ulko- verkko- ja elokuvakanava) välityksellä. (Vuokko 2002, 199-200) Hopealinjan suunnitelmana on rakentaa hyvä löydettävyys internetiin ja kanavoida omat venäjänkieliset sivut tärkeille portaalille, joista matkailijat hakevat tietoa kohteista Suomessa. Maksetulla mainonnalla ei ole Venäjällä sellaista tehoa, jotta siihen kannattaisi panostaa. Internetin kautta pystytään tavoittamaan huokeasti suuri määrä venäläisiä matkailijoita, kunhan sivujen löydettävyys on kunnossa.

Yandex tuntija Alexander Sadovskiy (2011) mainitsee venäläisen hakukoneen Yandexin pyrkivän antamaan käyttäjälleen mahdollisimman tarkat tiedot juuri siitä mitä he ovat etsimässä. Sisällön pitää olla hyvä tasoista. Yandexin hakualkoritmii on uudistunut ja se toimii nyt jokseenkin samalla tavalla kuin Google. Hän mainitsee myös, että uusi algoritmi suosii isoja ja näkyviä brändejä. Näin ollen matkailun saralla alueelliset suuremmat matkailuportaalit ovat tärkeitä löydettävyyden kannalta.

Mediatalo Toimeliaksen Blogin (26.3.2012) mukaan Yandex.ru ja Google.ru kattavat 90% Venäjän hakukonemarkkinoista. He antavat kolme vihjettä siitä kuinka näkyvyyttä voi parantaa.

1. Hakukonemarkkinointi on tehokas tapa parantaa näkyvyyttä venäläisissä hakukoneissa. Voit ostaa hakusanoja 0,20€-0,80€/klikkaus riippuen käytettävästä hakukoneesta. Haaste on tietää ne hakusanat joita asiakkaat käyttävät ja lisäksi kohderyhmä pitää tuntea hyvin.
2. Hakukoneoptimointi: Pelkkä venäjänkielinen internet sivusto ei takaa menestystä ja löydettävyyttä venäläisissä hakukoneissa. Sivujen rakenne ja sisältö pitää olla optimoitu sen mukaan minkälaista algoritmiä kyseinen hakukone käyttää.
3. Pitää olla mukana useissa kanavissa: Mitä enemmän kanavia internet sivuille on, sitä parempi näkyvyys yrityksen sivuilla on. Venäjän internet ja sosiaalisen median markkinoilla on monia mahdollisuuksia, mutta pitää tietää, missä kanavissa kohderyhmä on.

Talven 2011-2012 aikana Hopealinjalle tuotettiin myös venäjänkieliset sivut. Sivujen toteutuksessa otettiin huomioon sisällössä ja rakenteessa juuri edelle mainittuja asioita, jotta sivujen löydettävyys olisi parempi venäläisissä hakukoneissa. Sivuja ei käännetty kokonaisuudessaan, vaan käännös tehtiin valituista tuotteista ja hiukan suppeammin. Sisällössä ja rakenteessa pyrittiin venäläisille tavoilla tärkeästi kertomaan kaikesta hyvin yksityiskohtaisesti, kuten satamista, aikatauluista, hinnoista ja ostomahdollisuuksista. Sivuille otettiin käyttöön aivan uusi osoite

[www.finnishsilverline.ru](http://www.finnishsilverline.ru). Ru –pääte on tärkeä, koska silloin venäläiset hakukoneet löytävät sivut paremmin. Ongelmalliseksi sivujen julkaisun teki ru –päätteen lisenssin saaminen venäläiseltä operaattorilta. Sen hyväksymispäätöksen saaminen kesti melkein 4 kuukautta ennen kuin saimme tarvittavat tunnukset ja ohjaukset kuntoon sivujen kanssa. Toiseksi jouduimme tekemään nettiosoitteen ohjauksen suomenkielisille sivuille, josta on linkki suoraan venäjänkielisille sivuille.

Nämä edellä mainitut haasteet ovat luoneet sen ongelman, että emme ole vielä ehtineet optimoimaan hakusanoja ja sisältöä tarpeeksi hyvin. Tärkeää on miettiä sisältöön sellaisia sanoja joita venäläiset hakukoneissaan käyttävät. Asiassa täytyy olla kärsivällinen. Tavoitteena on kuitenkin tavoittaa alkuun Tampereen alueella vierailevat venäläiset hotelleiden ja infopisteiden kautta. Matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille on lähetetty tietoa uusista sivuista esitteen ja sähköpostin muodossa. Liitteenä on esimerkkejä Suomen Hopealinjan venäjänkielisestä näkyvyydestä Yandex.ru ja Google.ru sivuilla. (Liite 3)

Nyt täytyy muistaa, että Suomessa ja suomalaisissa hakukoneissa Hopealinjan löydettävyyden on aina ollut hyvä. Toimijoita on Suomessa vähemmän kuin Venäjällä. Jos esimerkiksi Suomen hakukoneeseen kirjoittaa melkein millä hakusanalla vain koskien järviristeilyitä, niin aina Hopealinja löytyy etusivulta. Venäläisissä hakukoneissa kun samalla tavalla laittaa, niin esiin tulee niin Volgan, Pietarin, Laatokan, Äänisen sekä joidenkin muiden alueiden risteilyiden tietoja. Tämä pitää ottaa huomioon, koska se mikä Suomessa on suurta, niin Venäjällä se on pientä. Näistä kaikista tekijöistä pitää jalostaa toimivat ja löydettävät nettisivut. Sivut eivät koskaan tule valmiiksi, vaan niitä pitää koko ajan kehittää ja viedä eteenpäin sekä miettiä niitä sanoja joilla palveluita etsitään ja ongelmia pyritään ratkomaan.

### *Radio*

Radio on kattava mainosmedia. Sillä voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radio koetaan henkilökohtaisena ja läheisenä, koska se kulkee mukana ihmisten arjessa. Radion vahvuuksia on kattavuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus ja paikallisuus. (Isohookana 2007, 152)

Saimme huhtikuun 2012 lopussa mielenkiintoisen tarjouksen Radio Sputnikilta. Radio Sputnik on Suomessa toimiva venäjänkielinen FM-taajuudella toimiva radiokanava, jonka kautta saat aukottoman kuuluvuuden E18-valtatiellä Viipurista Helsinkiin, mukaan lukien neljä rajanylityspaikkaa. ”Radio Sputnik” on ainoa venäjänkielinen 24 h FM-radiokanava koko EU-alueella.

Radio laajensi Tampereelle kolmeksi kuukaudeksi 1.6-31.8. Tämän mahdollisti se, että Pirkanmaalta löytyi tarpeeksi toimijoita, jotka halusivat kuuluvuutta radiossa kesän ajan. Suomen Hopealinja on mukana ja Hopealinjasta tehdään kesäksi radio-ohjelmaa. Ohjelmassa käsiteltiin yhtiön toimintaa ja esiteltiin sen palveluita.

Radiolla on viikoittain 50000 kuulijaa (Kurkinen 2012) Suomessa. Hopealinjasta tehtiin oma ohjelma järviristeilyt, joka esitettiin 7-8 kertaa kesän aikana. Toinen järvistä kertova ohjelma oli Järvet ja vesiliikenne, joka sekin esitettiin kesän aikana 7-8 kertaa. Ohjelmaa varten minua haastateltiin tunnin ajan Hopealinjan toiminnasta ja osallistuin vielä suoraan lähetykseen haastattelun muodossa. Yhteensä erilaisia ohjelmia alueen toimijoista oli melkein 30. Toivomme toki tämän lisäksi niin Pirkanmaan ja Hopealinjan tunnettuutta Suomessa matkustavien ja Sputnikia kuuntelevien venäläisten keskuudessa. Kyseessä ei ole perinteinen radiomainos, vaan yhteystyö joka mahdollistaa radion kuulumisen myös Tampereella kesän ajan. Liitteessä (4) on uutinen Sputnikin tulosta Tampereelle sekä kesän ohjelmatarjonnasta.

### *Lehtimainonta*

Lehtimainonnalla tai mainonnalla yleensä voidaan tavoittaa maantieteellisesti isoja massoja kuitenkin suhteellisen kohtuullisella hinnalla. (Kotler & Armstrong, 2001, 530). Lehtimainonnassa teemme kokeilun kevään 2012 aikana Venäjän Kauppalehdessä. Lehti ilmestyy kerran kuukaudessa ja siinä on paljon suomalaisten yritysten mainoksia. Lehti on jaossa raja-asemilla sekä sitä jaetaan venäläisille matkailijoille myös Moskovassa, Pietarissa ja Karjalan kaupungeissa. Yhden 1/8 osa sivun mainoksen hinta on 495€ + alv. Mainos on liitteenä (Liite 5). Mainoksen tarkoituksena on ohjata asiakkaat Suomen Hopealinjan venäjänkielisille sivuille [www.finnishsilverline.ru](http://www.finnishsilverline.ru).

Lehtimainonta ei ole järkevä tapa tavoittaa pietarilaisia. Kokeilun tuloksien mukaan sitten jatkamme lehtimainontaa tai sitten emme. Jos esimerkiksi mainostaisi Pietarissa Metro –lehdessä, niin tavoittaisin 708 000 lukijaa. Yhden sivun hinta olisi kuitenkin 12000€ /mainos. Tuollaisella summalla rahaa tekee jo paljon muita tehokkaampia toimenpiteitä.

### 5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko aitoa face to face –suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin on mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestinnän välittämiseen syntymiseen. Vastaanottaja voi heti reagoida lähettäjän sanomaan, ja lähettäjä voi reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin tai kommentteihin. Välitön ja suora palaute on siten mahdollinen. (Vuokko 2002, 169).

Vuonna 2011 Hopealinjaa ei tiennyt kukaan, mutta nyt tänä vuonna 2012 tietoisuus oli parantunut huomattavasti. Tietoisuuden paranemista tukee tietenkin venäjänkielinen esite ja internet sivut. Hopealinjan suunnitelmissa on jatkossakin olla mukana Visit Finlandin Work Shopissa sekä tehdä vähintään yksi matka keväällä yhteistyökumppaneiden kanssa Pietariin tapaamaan matkanjärjestäjiä. Tavoitteena on saada omat tuotteet vähintään 5 matkatoimiston tai matkanjärjestäjän valikoimiin ja ohjelmiin tulevaisuudessa. Yhteyttä heihin pidetään sähköpostin välityksellä. Heidän kanssaan pystyy hyvin kommunikoimaan englannin kielellä ja osa kirjoittaa sujuvasti suomea.

Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät pidetään henkilökohtaisilla kontakteilla tietoisina Hopealinjan palveluista. Internet on lisännyt matkustajien omatoimisuutta ja matkanjärjestäjien volyyymi on pienentynyt Venäjällä. Suomeen suuntautuvien matkojen määrä on kuitenkin niin suuri, että matkatoimistoihin kannattaa edelleen

panostaa. Hopealinja panostaa niihin toimistoihin tai järjestäjiin, jotka ovat kiinnostuneita Hopealinjan palveluista.

#### 5.4 Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta

Myynninedistäminen sisältää kaikki sellaiset keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia ylykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. (Vuokko 2002, 246-247) Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvien menekinedistämiskeinojen tavoitteena on lisätä myyjien kykyä ja halua myydä yrityksen tuotteita. Tavoitteena on tiedottaa yrityksen asioista ja tavoitteista myynnin ja markkinoinnin suhteen, tukea myyntiä erilaisille tukimateriaaleilla (esite) sekä henkilökohtaiset bonukset hyvistä suorituksista. Informoinnin ja tukimateriaalin tarkoituksena on ensisijaisesti lisätä myyntihenkilöstön kykyä myydä. (Vuokko 2002, 257-258) Suomen Hopealinja perehdytystilaisuudessa tullaan kertomaan kaikille kesän ja kauden tavoitteista ja yhtenä asiana on se, että pyrimme saamaan myös venäläisiä asiakkaittemme. Tämän vuoksi olemme palkanneet venäjänkielisiä henkilökuntaa, jotta voimme palvella heitä paremmin. Henkilökunnalle on myös venäjänkieliset materiaalit.

##### *Esite*

Printattu materiaali ovat osa markkinoinnin viestintää. Niillä on tavoite lisätä tietoisuutta ja herättää kiinnostusta jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Materiaalit jaetaan kahteen eri kategoriaan: promootio materiaaliin sekä informaatio materiaaliin. Promootiomateriaali sisältää esimerkiksi matkanjärjestäjien ja hotellien esitteet. Promootiomateriaalin tärkein tarkoitus herättää mielenkiintoa sekä tukea asiakkaan ostopäätöstä. Informaatiomateriaali pitää sisällään kohteen sisäistä informaatiota kuten kartat, aikataulut ja hinnastot. Näiden materiaalien tarkoitus on helpottaa ja ohjata asiakasta saamaan enemmän arvoa ostamastaan palvelusta kohteessa (Middleton & Fyall 2009, 320-324) Suomen Hopealinjan promootiomateriaalina on vuoden 2012 venäjänkielille käännetty esite. Informaatiomateriaalina ovat aikataulut, hinnastot, ruokalistat sekä muu yhtiön sisäinen informaatio asiakkaille joka näkyvissä toimipaikoissa.

Suomen Hopealinja tekee joka vuosi esitteen suomeksi ja englanniksi (Liite 6). Vuonna 2012 esitteitä tehtiin 22000 kappaletta. Vuosien saatossa esitettä on tehty niin japaniksi kuin saksaksi, ruotsiksi ja ranskaksi. Viime vuosina kieliksi ovat vakiintuneet suomi ja englanti. Vuonna 2012 ensimmäisen kerran yhtiön historiassa esite käännettiin myös venäjäksi. Venäjänkieliseen esitteen käännettiin tietenkin ne tuotteet, joita venäläisille halutaan tarjota eli Reittimatkat, Ravintolalain risteilyt sekä Viikinsaari. Esitteen kappale määrä on noin 4000kpl kaudeksi 2012. Esitettä tullaan käyttämään messuilla, workshoppeissa, matkailutoimistoissa, hotelleissa sekä yhtiön omissa toimipaikoissa. Pyrimme myös löytämään jakelupisteen esitteelle Itä- Suomeen. Esitteestä löytyy kaikki tarvittava tieto ja se ohjaa myös nettisivuille. Venäjänkielinen esite on liitteenä (Liite 7)

#### *Aikataulut ja hinnastot*

Aikataulut ja hinnastot käännettiin myös Venäjäksi ja olivat esillä toimipaikoissa kaudella 2012 (Liite 7.). Malli löytyy venäjänkielisestä esitteestä.

#### *Ruokalistat ja muu ravintolamateriaali*

Yhtiön ravintoloihin materiaali tulee venäjäksi helpottamaan kommunikointia (Liite 8)

#### *Reittikartat*

Reittikartat niin reittilaivoihin kuin Ravintola Laivaan tulevat Suomen ja Englannin kielellä. (Liite 9)

Jakeluketjun jäseniin kohdistuvan menekinedistämistoiminnan tavoitteena on lisätä ketjun kykyä ja motivaatiota myydä juuri ”meidän tuotettamme”. Tätä varten pitää sekä jakaa toimijalle tietoa, että vaikuttaa toimijan mielipiteisiin ja toimenpiteisiin. Tähän voidaan esimerkiksi käyttää seuraavia toimenpiteitä: informointia tuotteista ja palveluista sekä yhteistyöstä, ostoalennuksista, yhteismarkkinoinnista sekä materiaaleista (esitteet). (Vuokko 2002, 260-261)

Suomen Hopealinjan tuotteita Tampereen alueella myyvät alueen hotellit, joiden kanssa on paljon yhteismarkkinointia sekä yhteistyötä. Hopealinjan esitteet ja roll

upit (Liite 10) ovat näkyvillä hotellien aulassa. Materiaalit ja informaatio löytyvät sieltä suomeksi, englanniksi ja nyt myös venäjäksi. Lisäksi Hopealinja maksaa laivalippujen hinnasta 10 % provision myyjälle.

### *Hotelli Flyer*

Hotelleihin tulee jakeluun Hotelli Flyer, jossa on toisella puolella tiedot suomeksi ja englanniksi ja toisella puolella venäjäksi. Flyerin tarkoitus on herättää mielenkiintoa palveluita kohtaan. Malli Flyerista on liitteenä (Liite 11)

Matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille Hopealinja jakaa tietoa koko ajan ja tarjoaa kaikille heille mahdollisuuden 10 % provisioon aluksi. Yhteistyön edetessä provisiota voidaan tarkastaa. Tähän samaan kuuluu jo henkilökohtainen myyntityö – kohdassa mainitut tapahtumat. Venäläisten kanssa henkilökohtainen kontakti on alkuun tärkeämpää, jotta voidaan yhteistyötä syventää. Matkatoimistoille ja –järjestäjille on jaettu tietoa sähköpostin välityksellä aiemmin esitellyistä tuotteista. Lisäksi tapaamisten yhteydessä he ovat saaneet lisätietoa esitteen ja muun markkinointimateriaalin muodossa. Matkatoimistojen tai –järjestäjien nimiä minulla ei valitettavasti ole lupa tässä julkistaa.

Kuluttajiin kohdistuvien menekinedistämistoimenpiteiden tavoitteena on alentaa kokeilu- ja ostokynnystä ja saada kuluttaja valitsemaan juuri ”meidän tuotteemme”. Yksi esimerkki kuluttajiin kohdistuvasta tapahtumasta ovat messut.

Suomen Hopealinja oli mukana Pietarin kalastusmessuilla 21.–25.3.2012. Messuilla jaettiin Hopealinjan venäjänkielistä esitettä 1000 kpl messukävijöille. Muut messutapahtumat 2012 talvella ja keväällä olivat Helsingin Matkamessut sekä Kotimaan matkamessut Tampereella. Messujen kautta suoraan saatava tunnettouden lisääminen on hidasta, mutta olemme vuosien saatossa oppineet, että messuilla pitää olla mukana, jos haluaa että tulee muistetuksi.

## 5.5 Suhdetoiminta ja julkisuus

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnan kautta pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan keinot jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin suhdetoiminnan keinoihin. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, tiedotusvälineet sekä muut yhteistyötohot. (Vuokko 2002, 278-284)

Hopealinjan Venäjän suhdetoimintaa hoidetaan keskitetysti Visit Finlandin sekä Pietarin Helsinki -keskuksen kautta. Toiminta tapahtuu pääsääntöisesti internetin välityksellä ja tiedotteet julkaistaan toimijoiden internet sivuilla. Hopealinjalla on osa-aikainen työntekijä, joka vastaa tiedottamisesta eri medioihin.

Toinen mielenkiintoinen uusi tuttavuus ovat erilaiset matkailuportaalit, joita ylläpitävät blogistit ja journalistit. He viestivät näiden sivujen kautta omista kokemuksistaan realistisesti suurelle yleisölle. Tällaisen viestinnän kautta asiakkaiden päätöksiin vaikuttaminen on tehostunut, mikäli viestintä on kohteesta positiivista ja suosittelevaa. Hopealinja on pyrkinyt yhteistyöhön Pietarilaisten bloggareiden kanssa. Yhteistyötä heidän kanssaan on tehty Tampereen yliopiston hankkeiden yhteydessä. Viimeisin toteutettiin kauden 2012 aikana. Idea on siinä, että bloggari tulee Suomeen ja tutustuu alueen ja yrityksen palveluihin. Hän kertoo näistä kokemuksistaan omassa blogissaan kuvien kera. Tällainen suosittelu on tehokasta kun se on vain aitoa eikä maksettua. Tiedän että Venäjältä saa aina bloggarin Suomeen kun maksaa matkat, majoitukset ja muut kulut, mutta silloin ollaan jo sillä rajalla onko se aitoa vai ei. Kuitenkin hyvä keino jos sen toteuttaa oikein.

### *Budjetointi*

Budjetti on yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se osoittaa, kuinka paljon enintään ja yhteensä rahaa on käytettävissä ja toisaalta, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. (Vuokko 2002, 144)  
Suomen Hopealinjan Venäjän markkinoinnin budjetti on liitteenä.(2)

## 5.6 Arviointikeinot

Arviointikeinot voidaan määritellä täysin tapauskohtaisesti, esimerkiksi tarpeen mukaan. Erilaisten tutkimusmenetelmien käyttö valintojen ohjaamisessa on tärkeää koko prosessin ajan. (Vuokko 2002, 162)

Hopealinja seuraa seuraavia asioita venäläisten asiakkaiden keskuudessa

1. Tarjouspyynnöt ja varaukset venäläisiltä (määrä)
2. Palvelu (laatu), asiakaspalautekysely
3. Bongaa venäläinen laivoilla (henkilökunta)

Kaikki venäläisiltä tulleet tarjouspyynnöt kirjataan ylös omaan kansioonsa kuten teemme muidenkin kansallisuuksien kanssa. Syksyllä kauden jälkeen näistä kerätään yhteystiedot rekisteriin. Rekisteriä hyödynnetään markkinoinnissa seuraavalle kaudelle. Laivoilla ja toimipaikoissa on asiakastyytyväisyyskyselyt myös venäjäksi. Palautteet kerätään talteen ja analysoidaan kauden jälkeen. Jokaisesta kielestä suomi, englanti ja venäjä tehdään oma analysointi ja otetaan palautteet huomioon. Bongaa venäläinen laivalla kilpailu perustuu aistin varaiseen huomiointiin siitä, että näkykö venäläisiä laivoilla. Saadaan heti tieto kun asiassa ollaan oikealla tiellä.

## 5.7 Työn tulos

Työn tuloksena Suomen Hopealinjalle syntyi venäjänkieliset internet sivut. Internet sivut ovat kaiken perusta, johon venäjänkieliset asiakkaat pyritään ohjaamaan. Internet sivuilla tärkeää on ylläpitää mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Lisäksi sivut pitää löytyä hakukoneiden kautta.

Internet sivuja tukevana materiaalina toimii venäjänkielinen esite, joka uusitaan vuosittain. Esitteessä on mukana vain ne tuotteet, joita venäläisille markkinoidaan. Internetistä löytyy lisätietoa kaikista esitteessä olevista tuotteista. Esitettä jaetaan messuilla sekä kaupunkien matkailuinfoissa. Lisäksi niitä postitetaan venäjäisille matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille sekä suomalaisille incoming –toimistoille.

Alueellisten yhteistyökumppaneiden kuten hotelleiden auloihin toimitetaan venäjänkieliset roll upit sekä venäjänkielistä materiaalia herättämään mielenkiintoa. Yhtiön toimipaikoissa on venäjänkieliset ruoka- ja juomalistat sekä mahdollisuuksien mukaan pyritään palvelemaan venäjäksi.

Kauden ulkopuolella kevättalvella ja keväällä osallistutaan Visit Finlandin Russian Workshopiin, Matkamessuihin Helsingissä sekä muihin mahdollisiin venäläisille suunnattuihin messutapahtumiin kuten Pietarin kalastusmessuihin Huhtikuussa. Huhtikuussa toteutetaan myös Pietarin neljän päivän matka, jonka aikana tavataan paikallisia matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä. Tämä matka toteutetaan yhdessä Tampereen alueen muiden toimijoiden kanssa. Muut toimenpiteet kuten radio ja lehtimainonta tarkastellaan aina tapauskohtaisesti, mutta ensisijaisesti ei suoraan olla mukana.

Toimenpiteitä pitää aina tarkastella jokaisen kauden jälkeen. Tärkeää on myös pyrkiä keräämään palautetta venäläisiltä asiakkailta, jotta pystymme tarjoamaan ja kertomaan oikeista tuotteista heille. Länsi-Suomi on vielä tuntematonta aluetta monelle venäläiselle, mutta kun mielenkiinto herää, niin pitää olla valmiina.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Kuinka markkinointiviestinnän kehittäminen venäläisille onnistui?

Keväällä 2011 tuli jo selväksi Pietarin matkalla, että jos haluaa olla mukana Venäjän markkinoilla, niin pitää olla myös venäjänkieliset internetsivut ja muu sitä tukeva materiaali. Tulkkini mainitsi minulle tuolloin, että on pikku juttu kääntää muutama sivu venäjäksi. Niin luulin itsekin, mutta todellisuudessa se on sellainen projekti, joka ei pääty koskaan. Suurin ongelma asiassa on kieli ja se, että venäjänkieli on niin monisäikeinen ja moniulotteinen, että kääntäjän pitää osata kääntää asiat oikein.

Internet sivujen käännystyö vei aikaa kuitenkin kaksi kuukautta ja sivut saatiin auki helmikuussa 2012. Kun sivut oli tarkastettu kieliasultaan kolmella eri kääntäjällä, törmäsimme ongelmaan ru –päänteen kanssa. Elisalta kesti yli kaksi kuukautta saada sivut julkaistua ja sitä ennen kaksi kuukautta saada lupa siihen. Elisa on matkapuhelin ja tietoliikenneyhtiö, jolta ostamme matkapuhelin, internet ja muut tiedonsiirtopalvelut. Elisan piti pyytää lupa ru –päänteen käyttöön joltain venäläiseltä yhtiöltä, joka hallinnoi kyseisen päänteen oikeuksia. Lopulta ne saatiin auki maaliskuun alussa 2012. Se oli kuukautta myöhemmin kuin oli suunniteltu. Jouduimme laittamaan ne omien fi –pääntteisten sivujen alle, koska palveluntuottaja Elisa ei pystynyt lupaamaan tarpeeksi ajoissa omaa ru –pääntteistä sivua. Nyt osoite ohjaa fi – sivuille ja sieltä on ohjaus venäjänkielisille sivuille. Tämä asia pitää korjata ja se olisi pitänyt selvittää heti syksyllä. Kun kokonaisuutta sitten tarkasteltiin, jouduimme vielä tekemään teksteihin muutamia korjauksia, jotta asiat olisivat helpommin ymmärrettäviä.

Käännystyön tuloksena pystyimme toteuttamaan mainostoimiston kanssa muut materiaalit nopeasti vuoden 2012 alussa ja meillä oli venäjänkielinen esite matkamessuilla tammikuussa mukana. Mainosmateriaalissa noudatettiin samaa ulkoasua ja värimaailmaa kuin muussakin materiaaleissa. Ainoa ero oli kieli ja esitteessä oli vain ne tuotteet, jotka olivat venäläisille suunnattuja. Materiaalit ja ständit saatiin ajoissa esille hotelleihin ja muihin yhteistyökumppaneiden paikkoihin.

Kauden aikana jaettiin esitteitä n. 2000 kappaletta ja muuta mainosmateriaalia 3000 mainosta. Suomi-Englanti esitettä kauden aikana jaetaan 22000 kpl vertailun vuoksi. Venäjänkielisen materiaalin määrä oli mielestäni hyvä, koska pääpaino on kuitenkin ollut internetissä.

Internet sivujen suurin ongelma kuitenkin vielä on niiden löydettävyys. Niitä ei löydetä esim. Yandexin kautta tarpeeksi hyvin, kuten aikaisemmin huomasimme. Seuraavassa kappaleessa on muutamia ideoita siitä, että kuinka pystymme asiaa korjaamaan. Internet sivuja ei saa koskaan valmiiksi, joten niiden eteen pitää tehdä enemmän töitä. Lisäksi löydettävyyttä helpottaisi, jos tietäisi miten ja millä sanoilla venäläinen internetistä hakee. Tällöin sisällön luominen olisi helpompaa.

Tämä projektin tulos on kuitenkin rohkaiseva. Saimme toteutettua venäjänkieliset internet sivut, esitteen sekä muut markkinointiviestintä materiaalit. Lisäksi pystyimme houkuttelemaan edellä mainituilla toimenpiteillä lisää venäläisiä asiakkaiksemme. Täytyy muistaa, että tein tätä sivutoimisesti. Vastuullani on varustamon ravintolatotoiminta, joten tätä asiaa hoidettiin siinä sivussa. Jos asiaa olisi tehty päätoimisesti, niin tulokset olisivat voineet olla ehkä parempia. Projektiin budjetoitiin noin 10000 €, joka tarkoittaa 30 € keskiostoksella 333 venäläistä asiakasta jotta summa on saatu takaisin. Määrä ei ole mikään mahdoton saavutettavaksi.

Kesäkuussa laitoin vireille ”bongaa venäläinen laivalla” -kilpailun henkilökunnalle. Saimme heti seuraavana päivänä tiedon venäläisistä asiakkaista laivalla. Toiset olivat matkalla Viikinsaareen ja toiset olivat Ravintola Laivan illallisristeilyllä. Heinäkuussa tapasin itse Viikinsaaren laivalla venäläisiä. Heistä yksi puhui ihan hyvää englantia, joten päätin jututtaa heitä. He olivat saaneet tiedon hotellista ja tutkineet asiaa IPadin kautta ja tulleet siihen tulokseen, että vierailevat saarella. Tämä tapaaminen oli rohkaiseva itselleni ja yhtiölle ja todisti sen, että tekemämme työ tuottaa tulosta. Venäläisistä matkustajista ei ole aivan tarkkaa lukua, koska kaikki ei näy järjestelmässä. Arviolta Hopealinjalla oli kaudella 2012 noin 1000-1200 venäläistä matkustajaa. Se on hyvä määrä kun koko yhtiöllä on noin 10 % ulkomaalaisia matkustajia kauden aikana. Se tekee noin 8000 matkustajaa. Arviota tukee myös se, että useat monivuotiset työntekijät ovat maininneet venäläisten

lisääntyneen asiakaskunnassa. Yksi hieno saavutus myös oli ensimmäisen kalastusristeilyn myyminen venäläiselle ryhmälle. Kauppa tapahtui matkatoimiston kautta. Risteilylle osallistui 20 henkeä ja tuloksena oli 3 kuhaa ja muutama ahven. Matkalla oli mukana kalastusopas. Hienoa oli se, että asiakkaat halusivat vielä seuraavana päivänä tulla käymään laivalla kiittämässä kapteenia risteilystä. Venäjänkielisiä asiakaspalautelomakkeita ei palautunut oikeastaan ollenkaan. Joko niitä ei ole huomattu tai sitten heitä ei ole kiinnostanut niitä täyttää.

Ratkaisu lähestyä venäläisiä matkatoimistojen ja hotellien kautta osoittautui oikeaksi ja sitä kautta tietoisuutta on saatu lisättyä. Vaikka venäläiset ovat nykyään omatoimisempia, on matkatoimistoilla kuitenkin vielä iso merkitys Suomen matkailussa. Emme varmastikaan ketään saa lähtemään Pietarista pelkästään risteilyä varten. Tärkeää on keskittyä niihin matkailijoihin, jotka tulevat Tampereen seudulle ja pyrkiä houkuttelemaan heitä asiakkaisiksi. Tämä vaatii kovaa tiedottamista ja näkyvillä oloa hotelleissa ja muissa tärkeissä instansseissa.

Alueellisesti Pirkanmaalla oli päästy myös eteenpäin. Heinäkuussa 2012 Visit-tampere –sivustolla tehtiin kävijäennätys 39000 kävijää ja ensimmäistä kertaa kävijöitä oli enemmän Venäjältä ja Virosta kuin muista maista (Lehtonen 2012). Hopealinjan sivuilla [www.hopealinja.fi](http://www.hopealinja.fi) vieraili samaan aikaan 27000 kävijää, joista venäläisiä 1300 kävijää. Venäjä oli sijalla viisi Japanin, Saksan ja Viron jälkeen. Syyskuussa, kun kausi on loppuillaan, kävijöitä sivuilla oli paljon vähemmän 6500 kappaletta. Syyskuussa kuitenkin Venäjä oli noussut toiseksi tilastossa ohi Japanin ja Saksan. Risteilykausi on lyhyt, mutta kauden aikana oli saatu jo kehitystä aikaiseksi. Luvut ovat pieniä, mutta niistä näkee kuitenkin kehityksen. Hopealinjan venäjänkielisten sivut [www.finnishsilverline.ru](http://www.finnishsilverline.ru) olivat yhdeksänneksi suosituimmat kaikkien kävijöiden joukossa syykuussa, kun heinäkuussa ne olivat sijalla 54. Tästä ei nyt kannata mitään suuria johtopäätöksiä vetää, mutta merkittävää on Venäjän nousu muiden maiden ohi listalla. Toivottavasti trendi jatkuu samanlaisena tulevaisuudessakin. Toiminnan kausiluonteisuus vaikeuttaa pitkäjänteistä kehittämistä.

Tämän projektin tavoitteena oli aluksi löytää jo Tampereen seudulla vierailevat venäläiset. Viestiä saatiin mukavasti eteenpäin ja venäläisten määrä lisääntyi. Seu-

raavassa kappaleessa käsitellään niitä asioita, että kuinka tulevaisuudessa tunnettuutta olisi mahdollista lisätä jo itse Pietarin alueella tehokkaammin. En tarkoita, että kaikkea on tarkoitus tehdä, mutta enemmän mitä mahdollisuuksia on olemassa.

Tutkimuskysymyksenä oli löytää vastauksia siihen, että kuinka Suomen Hopealinjan tunnettuutta voidaan lisätä Pietarin alueen venäläisten matkailijoiden keskuudessa? Tunnettuuden lisääminen vaatii kohderyhmän ja sen käyttäytymisen tuntemista. Tätä kautta pystyy löytämään oikeat kanavat tavoittaa venäläiset. Pietarin alue on kuitenkin iso kokonaisuus ja pienen toimijan on vaikea saada itseään näkyviin siellä. Tehokkain tapa on pyrkiä olemaan näkyvissä siellä missä venäläiset esim. Tampereella käyvät ja majoittuvat. Lisäksi on tärkeää olla aktiivisesti yhteydessä matkanjärjestäjiin ja muihin toimijoihin, jotta sinut muistetaan. Toimenpiteet joita tässä työssä tehtiin, olivat toimivia ja niillä saatiin lisää venäläisiä asiakkaita ja sitä kautta tunnettuuskin lisääntyi. Yhdessä kesässä ei ihmeitä voi tapahtua, mutta kehityksen voi käynnistää ja sitä pitää pystyä jatkamaan.

## 6.2 Kuinka jatketaan eteenpäin?

Tulevaisuudessa tärkeintä on löydettävyys Internetissä. Se on sama asia kuin hyvä liikepaikka ja sijainti. Yandex on Venäjän suurin internetpalvelu. Siellä tehdään 48 miljoonaa matkailuun liittyvää hakua kuukaudessa, joista 500000 klikkausta kohdistuu matkatoimistojen sivuille. Kaikkiaan palvelussa on 45 eri vierailijaa kuukaudessa. Hakuja tehdään Yandexin kautta 60 % ja Googlen kautta 26 %. Suomi -sanalla haettiin huhtikuussa 700000 kertaa. Avainsanojen miettiminen on tärkeää. Sivuilla pitää välttää vaikeita suomalaisia kyrillisillä kirjaimilla kirjoitettuja sanoja. Ei saa käyttää pelkkää matkailusanastoa, vaan esim. tapaa karhu tyyppisiä hakusanoja. (Lukey 2012) Tässä edellä on mainittu muutamia hyviä faktoja tulevaisuuteen. Hakusana-optimoinnista puhuin jo aiemminkin. Se on kuitenkin oleellinen osa löydettävyttä ja sitä pitää parantaa Hopealinjan venäjänkielisten sivujen osalta.

Lukey (2012) mainitsee myös muutamia työkaluja Yandex-markkinointiin.

1. Yandex Direct – haun alussa muutama maksettu tulos (vastaava kuin Google Adwords)
2. Yandex Metrica – näyttää vierailijan liikkeitä sivulla viivoina
3. Yandex Word Stat – näyttää hakusanalista, suosituimmat avainsanat ja niihin liittyvät sanat sekä paljon muuta statistiikkaa.

Googlen kolme askelta Venäjän markkinoille ovat seuraavat:

1. Google Global Market Finder, kääntää hakusanan kunkin maan kielelle ja näyttää maakohtaisesti hakumäärän kuukaudessa. Voi myös selvittää missä päin maailmaa tuotteita tai palveluita haetaan.
2. Google Insights & Global Market Finder yhdessä kertoo mihin aikaan kampanjan kanssa kannattaa olla liikkeellä. Näyttää myös millä alueella (esim. Pietari) hakuja on tehty.
3. Youtube tavoittaa kuukausittain 13 miljoonaa kävijää Venäjälle – videot myyvät Venäjällä. (Sauvolainen 2012)

Yandexissa ja Googlessa on paljon samoja elementtejä ja ne toimivat jokseenkin saman logiikan mukaan. Kun asiaa lähdetään viemään tälle tasolle, niin silloin on hyvä turvautua ammattilaisen apuun asiassa. Tässä tarvitaan kielellistä apua, jotta asiassa päästään eteenpäin. Tavoitteena on kuitenkin kehittää löydettävyyttä kaudelle 2013 ja tässä on muutamia hyviä ideoita edellä.

#### 6.2.1 Hopealinjan Venäjänkielisten sivujen kehittäminen kaudelle 2013

1. Sivujen päivitys kaudelle 2013, eli hinnat, kuvat ja ulkoasu
2. Potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen sivuille Google Adwords tai Yandex Directin kautta
3. Potentiaalisten asiakkaiden tietojen kerääminen liidien (Kotisivujen kävijän edustama yritys tunnustetaan IP-osoitteen perusteella) (Esendra 2012), sähköpostiosoitteiden tai muiden vastaavien tietojen muodossa.
4. Tarjotaan lisäarvoa esim. sähköpostilla, kilpailuilla tai blogeilla
5. Tehdään hyviä tarjouksia
6. Sivuille pitää saada liikennettä

Tällaisen toiminnan etuina on kustannustehokkuus ja prosessia voidaan toistaa useasti. Tärkeää on kuitenkin löytää oikealle kohderyhmälle oikeanlaista informaatiota. Googlen ja Yandexin palvelut ovat maksullisia ja onnistuminen verkkomainonnassa vaatii sitä että ostat itsellesi tarpeellista dataa. Tällä tavoin voit optimoida viestiäsi paremmin. Aluksi kannattaa sijoittaa esim. 50-100 euroa hakusanamainontaan. Sivujen pitää olla yksinkertainen, yksi selkeä tavoite, mutta kiinnostava ja puhutteleva. Sisältää kehotteen toimimaan. (Lukey 2012)

### *Sosiaalinen media Venäjällä nyt ja tulevaisuudessa*

Venäläisessä sosiaalisessa mediassa emme ole olleet mukana ja haluan tuoda sen mukaan yhtenä vaihtoehtona. Alta löytyy paljon tietoa siitä, että kuinka paljon venäläiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa.

Venäläiset viettävät sosiaalisessa mediassa yli 10 tuntia kuukaudessa. Suosituimmat sosiaalisen median sivustot ovat V kontakte, Odnoklassniki, Moi Mir, Youtube sekä Wikipedia. Facebookilla on Venäjällä yli 30 miljoonaa käyttäjätiliä (Ivanova 2012). Venäläiset käyttävät sosiaalista mediaa: 78,3 % jakaakseen kokemuksiaan matkan jälkeen, 49,1 % pitääkseen yhteyttä ystäviin, 44,5 % aloittaessaan lomaideoiden etsinnän. (Zvereva 2012) Sosiaalisen median tuottama tieto on uskottavampaa, kun se on asiakkaiden tuottamaa. Sosiaalisen median kautta on valtava potentiaali tarjolla, joten sisällön levittäminen ja linkittäminen on helpompaa oikeisiin kanaviin (Hakolahti 2012)

Hakolahti (2012) mainitsee myös, että sosiaalinen media on asiakaspalvelua, ei suoranaista myyntiä. Kauppaa tulee, jos sisältö on hyvää.

1. Asiakaspalvelu  
asiakastuki ja luottamus
2. Lisäarvo asiakkaalle  
etuja asiakkaalle
3. Suoramarkkinointi Sosiaalisessa mediassa  
suostuu, jos kokee hyödylliseksi
4. Tuote- ja brändimarkkinointi

jos asiakas ei tunne kohdetta  
perustetaan sosiaaliseen mediaan ryhmä, haetaan fanit ja palvellaan  
heitä

Yrityksen lopullinen tavoite on tietenkin kauppa. Sosiaalisen median rooli on tuoda liikennettä esim. verkkokauppaan, tukea online-asiakaspalvelulla myyntiä, luottamuksen herättäminen, asiakassuhteen ylläpitäminen oston jälkeen.

Hopealinjalla on omat suomenkieliset Facebook sivut olleet vuodesta 2011. Fanimäärä kasvaa aina kesän aikana mukavasti, mutta talvella kasvu on rauhallisempaa. Sosiaalisessa mediassa on tulevaisuudessa paljon potentiaalia markkinointiin ja se pitää ottaa myös Hopealinjalla tarkasteluun, että kuinka asiaa aletaan viedä eteenpäin. Venäjänkielinen sivusto sosiaaliseen mediaa tarkoittaisi venäjänkielisen henkilön palkkaamista tai palvelun ostamista ulkopuolelta. Järkevämpää olisi markkinoida esim. Pirkanmaata alueena sosiaalisessa mediassa, mikäli sellainen on mahdollista.

#### 6.2.2 Muu markkinointiviestintä

Tulevaisuus on varmasti pitkälti Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mutta muita markkinointiviestinnän keinoja ei toki pidä unohtaa. Henkilökohtainen myyntityö on edelleen tärkeää matkatoimistojen suuntaan. Matkatoimistot tuovat kuitenkin edelleen paljon matkailijoita Suomeen, vaikka määrä on vähentynyt.

Esitettä ei jatkossa kannata tehdä yhtä yksityiskohtaisesti, koska suurin osa etsii tiedon internetistä. Esite voisi olla yleisesite, joka ohjaa sitten internetiin tai mahdollisesti sosiaaliseen mediaan. Hotellien ja muiden yhteistyökumppaneiden jakamat materiaalit pitäisin samanlaisina.

Hopealinja jatkaa tulevaisuudessa markkinointitoimenpiteitä ja niiden kehittämistä Venäjän markkinoille. Hopealinja on erittäin kiinnostunut venäläisistä matkailijoista tulevaisuudessa. Yhtenä jatkotoimenpiteenä näkisin kuitenkin venäläisille suunnatun asiakaspalvelututkimuksen, josta saisi hyvää tukea tulevaisuuden suunnitteluun Hopealinjan toiminnassa. Voisi olla hyvä opinnäytetyön aihekin.

## 7 LÄHTEET

Asikainen, A. 2011. Puolivuotisraportti / Venäjä. kesä 2011, Visit Finland

Asikainen, A. 2011. Venäläisten matkailu Suomeen tänään ja huomenna –luento. Lahden Ammattikorkeakoulu 9.11.2011

Asikainen, K. (toim). Aamulehti, Tredeassa uusia avauksia. 31.1.2012.

Buhalis, D. 2003. eTourism. Information technology for strategic tourism management. Harlow: Prentice Hall.

Etelä Saimaa 2012. Saimaalle tulee uusi risteilyalus. (Viitattu 10.4.2012)

Saatavissa:

<http://www.esaimaa.fi/Online/2012/01/19/Saimaalle+tulee+uusi+risteilyalus/2012112776541/4>

Hakolahti, T. 2012. Kuinka matkailuyritys voi hyödyntää Venäjän sosiaalisen median palveluja? Venäjää verkossa –seminaariluento. Lappeenranta 3.-4.5.2012

Halligan, B. & Dharmesh, S. 2010. Inbound Marketing –get found using Google, social media and blogs. New Jarsey: John Wiley & Sons

Heikkilä, L. (toim). 2011. Vitriini 7/2011. s. 28-32.

Helminen, T. 2011. Ulkomaalaisten yöpymiset Tampereella 2011( Sähköposti) Vastaanottaja Teliranta, K. Lähetetty 13.12.2011

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

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen Jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Isoviita, A. Yrityksen kansainvälistyminen -kansainvälistymisen ensiaskeleet.  
Infacto –hanke luento 8.11.2011. Hauho

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Järvinen, T. (toim.) 2011. Ykköset 52/2011. s. 3

Kaupan Liitto 2011. Venäläiset kuluttajat Suomessa. Innolink Research.(Viitattu 12.12.2011)

Saatavissa:

[http://www.helsinkiexpert.com/files/4056/Venalaisturistit\\_Suomessa\\_2011\\_1\\_.pdf](http://www.helsinkiexpert.com/files/4056/Venalaisturistit_Suomessa_2011_1_.pdf)

Kaupan Liitto 2011. Venäläiset kuluttajat Tampereen seudulla. Innolink Research (Viitattu 15.12.2012)

Saatavissa :

<http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/90987/9172344/8a24be771b5b2bab.pdf>

Kotler, P.& Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing, Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey

Kurkinen, J. 2012. Sähköposti Radio Sputnik yhteistyöstä

Laakso, E. 2009. Miten ymmärrät Venäjää?, Venäläinen businesskulttuuri, -tavat ja käytännöt. Hämeenlinna: Suomalais-Venäläinen kauppakamari.

Lehtonen, K. 2012 Sähköposti VisitTampere –sivuston kävijämääristä 15.9.2012

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell

Liikennevirasto 3/2011. Kotimaan vesiliikennetilasto 2010.(Viitattu 13.1.2012)

Saatavissa: [http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lti\\_2011-03\\_kotimaan\\_vesiliikennetilasto\\_web.pdf](http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lti_2011-03_kotimaan_vesiliikennetilasto_web.pdf)

Liikennevirasto. 2/2012. Kotimaan vesiliikennetilasto 2011. (Viitattu 16.6.2012)

Saatavissa: [http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lti\\_2012-02\\_kotimaan\\_vesiliikennetilasto\\_web.pdf](http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lti_2012-02_kotimaan_vesiliikennetilasto_web.pdf)

Lukey, B. 2012. Yandex search marketing and Travel products: What makes us different? Venäjä verkossa –seminaariluento, Lappeenranta 3.-4.5.2012

Manka, M. 2010. Venäläiset matkailijat Suomessa. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Tampereen Yliopisto.

Matkailun edistämiskeskus 2012. Venäjän uutisia. (Viitattu 10.3.2012)

Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_uutisia?opendocument&np=C-20.30#01](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20.30#01)

Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, M.; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Middleton, V.T.C., Fyall, A, Morgan, M & Ranchhod, A. Marketing in travel and tourism 4<sup>th</sup> edition. Burlington: Elsevier Ltd

Nahkola, P. Haastattelu venäläisistä matkailijoista Tampereen seudulla. Tredea

.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaa. Helsinki: WSOYPro.

Obolgoani, V. 2010. Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Kotka: Mimimo Oy

Paloheimo. T., (toim) 2009. Klikkaa tästä. Internet Markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

- Perilä-Jankola, T. 2001, Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab
- Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY
- Puhakka, O. 2011. Palautetta pietarilaisten bloggareiden vierailusta 3.-14.6.2011. Sähköposti Vastaanottaja Teliranta, K. Lähetetty 30.6.2011
- Puhakka, O & Talonen, A. (toim) 2011. Elämys-Pirkka Hankkeen Loppuraportti. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos; Tampereen Yliopisto
- Rospechat. 2011. (Viitattu 12.3.2012). Saatavissa: <http://fapmc.ru>
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Rugman, A. & Collinson, S. 2006 International Business. 4. painos. Pearson Education Limited. Harlow
- Rusgate 2011. Facebookilla jo viisi miljoonaa käyttäjää Venäjällä. (Viitattu 24.11.2011) Saatavissa: [www.rusgate.fi/uutiset/facebookilla-jo-viisi-miljoonaa-kayttajaa-venajalla/2725](http://www.rusgate.fi/uutiset/facebookilla-jo-viisi-miljoonaa-kayttajaa-venajalla/2725)
- Rusgate 2011 Venäjän internet palveluiden markkinat kasvoi 20% vuodessa. (Viitattu 24.11.2011) Saatavissa: [www.rusgate.fi/uutiset/venajan-internet-palvelujen-markkinat-kasvavat-20-%-vuodessa/2998](http://www.rusgate.fi/uutiset/venajan-internet-palvelujen-markkinat-kasvavat-20-%-vuodessa/2998)
- Rusgate 2011. Verkkomainonta Venäjällä kasvoi 60%. (Viitattu 24.11.2011) Saatavissa: [www.rusgate.fi/uutiset/verkkomainonta-venajalla-kasvoi-60/2883](http://www.rusgate.fi/uutiset/verkkomainonta-venajalla-kasvoi-60/2883)
- Russian Search Tips 2012 Yandex favors brands in search results, compares prices. (Viitattu 31.3.2012) Saatavissa: [http://www.russiansearchtips.com/2011/12/yandex-favors-brands-in-search-results-compares-prices/?goback=%2Egmp\\_4317780%2Egde\\_4317780\\_member\\_9668](http://www.russiansearchtips.com/2011/12/yandex-favors-brands-in-search-results-compares-prices/?goback=%2Egmp_4317780%2Egde_4317780_member_9668)

Rybakova, J. 2011. Luoteis –Venäjän matkailu –luento 7.4.2011. Engeon Yliopisto Pietari

Sauvolainen, N.2012. Google -Kolme askelta Venäjän markkinoille. Venäjä verkossa –seminaariluento, Lappeenranta 3.-4.5.2012

Skibladner 2012. Take a day trip to 1856. (Viitattu 10.4.2012)

Saatavissa: <http://www.skibladner.no/engelsk/index.htm>

Tampereen kauppakamari 2012. Länsi-Suomen Allegro Tampere-Pietari (mainos).

Toimelias 2012. Do you know your company`s visibility in russian internet channels. (Viitattu 31.3.2012) Saatavissa: <http://www.toimelias.fi/index.php/en/blog-en/126-do-you-know-your-companys-visibility-in-russian-internet-channels>

Tredea 2011. Tredean uutiskirje 12/2011. ( Viitattu 22.12.2011)

Saatavissa: [www.tredea.fi/uutisia/uutiskirjeet/tredean-uutiset-12-2011/uutiskirje-12-2011](http://www.tredea.fi/uutisia/uutiskirjeet/tredean-uutiset-12-2011/uutiskirje-12-2011)

Tutkimus- Analysointikeskus TAK Oy. TAK Raja- ja Mediatutkimus 2010. (Viitattu 24.11.2011) Saatavissa: <http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/tak-rajatutkimus-ja-mediatutkimus-2010-esittelymateriaali.pdf>

Valanto, J. 1999. Hämeen Hopeisilla vesillä. Hämeenlinna: Laiva Oy Matkailu

Valanto, J. 2008. Matka entisyyteen. Tampere: Oy Runoilijan Tie

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Wikipedia 2012. Toimintatutkimus. (Viitattu 25.10.2012)

Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Toimintatutkimus>

Zvereva, U. 2012. Social Media in Russia. Venäjä verkossa –seminaariluento.  
Lappeenranta. 3.-4.5.2012

## 8 LIITTEET

## LIITE 1

LIITE 1

Liite 4. Kotimaan vesiliikenteen matkustajamäärä alueittain ja liikennelajeittain, 2011  
 Bilaga 4. Passagerartrafiken i inrikes sjötrafik områdesvis enligt trafikslag, 2011  
 Annex 4. Passengers in domestic shipborne traffic regionally, 2011

Liikennöintialue Trafikområde Traffic region	Matkustajamäärä Antal passagerare Number of passengers			Henkilökilometriä Personkilometer Passenger kilometres	
	Linjalikenne Linjetrafik Liner traffic	Tilausalikenne Chartertrafik Charter traffic	Muu liikenne Annan trafik Other traffic	Yhteensä Totalt Total	Yhteensä Totalt Total
<b>Rannikolla - Vid kusten - On the coast</b>					
Suomenlahti - Finska viken - Gulf of Finland josta pääkaupunkiseutu - därav huvudstadsregionen - of which capital area	2 411 470 2 336 457	229 711 222 915	939 939	2 642 120 2 560 311	15 633 701 13 516 951
Saaristolmeri - Skärgårdshavet - Archipelago Sea <sup>1</sup> josta Turku - därav Åbo - of which Åbo	202 653 29 284	29 523 7 129	- -	232 176 36 413	10 794 797 920 981
Manner-Suomen ja Ahvenanmaan välinen liikenne - Trafiken mellan fastlandet och Åland - Traffic between the mainland and Åland <sup>2</sup>	523 917	-	-	523 917	78 519 875
Ahvenanmaa - Åland	550 032	462	73	550 567	18 105 417
Seikämäri - Bottnhavet - Sea of Bothnia	1 130	3 214	-	4 344	133 870
Perämeri - Bottnviken - Bay of Bothnia	12 158	14 525	-	26 683	470 078
<b>Yhteensä - Totalt - Total</b>	<b>3 701 360</b>	<b>277 435</b>	<b>1 012</b>	<b>3 979 807</b>	<b>123 657 738</b>
<b>Sisävesillä - På insjöarna - Inland waterways</b>					
Vuoksen vesistö - Vuoksens vattendrag - Vuoksi watercourse josta Kuopio - därav Kuopio - of which Kuopio	35 235 3 217	150 953 55 251	2 517 -	188 705 58 468	4 764 501 1 030 255
josta Lappeenranta - därav Villmanstrand - of which Lappeenranta	10 499	24 185	2 500	37 184	1 185 338
josta Piilisen alue - därav Piilinen - of which Piilinen area	5 000	5 270	-	10 270	327 540
josta Savonlinna - därav Nyslott - of which Savonlinna	8 949	46 441	17	55 407	1 556 170
Kymijoen vesistö - Kymmene älvs vattendrag - Kymi River watercourse josta Jyväskylä - därav Jyväskylä - of which Jyväskylä	24 358 11 944	26 183 6 310	420 -	50 961 18 254	2 625 358 1 132 911
josta Lahti - därav Lahtis - of which Lahti	8 393	13 052	-	21 445	1 168 063
Kokemäenjoen vesistö - Kumo älvs vattendrag - Kokemäki River watercourse josta Tampere - därav Tammerfors - of which Tampere	77 299 71 033	28 590 23 707	28 28	105 917 94 768	3 308 769 3 054 256
Pohjanmaan alue - Österbottens område - Pohjanmaa area	1 410	2 546	-	3 956	61 040
Oulujoen ja Pohj. -Suomen vesistöt - Ule älvs och Norra Finlands område - Oulu river and northern Finland	7 390	12 579	-	19 969	342 507
<b>Yhteensä - Totalt - Total</b>	<b>145 692</b>	<b>220 851</b>	<b>2 965</b>	<b>369 508</b>	<b>11 100 175</b>
<b>Kaikkiaan - Inalles - Total</b>	<b>3 847 052</b>	<b>498 286</b>	<b>3 977</b>	<b>4 349 315</b>	<b>134 757 913</b>

<sup>1</sup> Yhteysalusreileistä Hiittinen-Kasnä ja Kustavi-Inlö tuli vuoden 2007 alusta maantien osia. Maantielautojen ja lossien liikenne ei kuulu tämän tilastoinnin piiriin.  
 Av förbindelsefartygsrutterna är Hiittis-Kasnäs och Gustavs-Inlö sedan början av år 2007 delar av landsväg. Trafiken med landsvägsfärjor ingår inte i denna statistik.  
 Of the island ferry routes Hiittis-Kasnä and Kustavi-Inlö are since the beginning of 2007 parts of the public road. Road ferry traffic is not included in these statistics.

<sup>2</sup> Suomen ja Ruotsin välillä ro-ro-matkustaja-aluksilla tapahtuva liikenne  
 Trafiken med ro-ro-passagerarfartygen mellan Finland och Sverige  
 Traffic by passenger/ro-ro cargo ships between Finland and Sweden

Liikennevirasto

## LIITE 2

## Hopealinjan Venäjä Budjetti

Käännöstyöt	1500€
Esite	1500€
Muu materiaali	1500€
Painatustyö	2800€
Internet sivut	1000€
Lehtimainonta	1700€
Yhteensä	10000€

## ЛИТЕ 3

30.9.2012 finnish silverline — Яндекс: нашлось 649 тыс. ответов

Поиск [Почта](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Словари](#) [Блоги](#) [Видео](#) [Картинки](#) [ещё](#) [Войти](#)  
[Мои находки](#)  
[Настройка](#)  
[Регион: Хельсинки](#)  
[Помощь](#)

Нашлось **649 тыс. ответов** Найти

finnish silverline Разместить объявление по запросу «finnish silverline»

в найденном «finnish silverline» в картинках

Результаты все [в гугле](#) [в мировом интернете](#) [Все картинки](#)

- 1 [Home - finnish silverline](#) перевод  
Finnish Silverline's boats and Vikingsaari island offers You venues for a meeting, seminar or a nice get together in a beautiful Pyhäjärvi. ... **Silverline** videos.  
hopealinja.fi > si/ru/english/home.htm
- 2 [FINNISH SILVERLINE](#) перевод  
FINNISH SILVERLINE Company in Tampere FINLAND Profile: included Full contact, Address title, email phone & fax.  
fi.sireh.com > f4/finnish\_silverline\_tampere/
- 3 [Suomen Hopealinja Oy - Finnish Silverline | The official Tampere Region](#) перевод  
In the summer of 2011, the Finnish Silverline cruises will take you on the beautiful waters of the Pyhäjärvi and Vanajavesi lakes all the way from Tampere to Hämeenlinna.  
visit tampere.fi > place/851
- 4 [Panoramic - Photo of Finnish Silverline boat in Lake of Vanajavesi](#) перевод  
Best Friendly Wishes from Finland to Lithuania :) Markus. Translate. ... Photo taken in Valkeakoski, Finland.  
panorama.com > photo/22968744
- 5 [Finnish Lakeland - TravelPuppy](#) перевод  
Western Lakeland, Jyväskylä, Tampere, Lahti and Hämeenlinna region. This area comprises 2 major waterways, the oldest of which, the Finnish Silverline, runs between Hämeenlinna...  
travelpuppy.com > finland/finnish-lakeland.htm
- 6 [Finnish military ranks - Wikipedia, the free encyclopedia](#) перевод  
[Table of ranks](#) [Exceptions](#)  
Finnish military ranks form a system that incorporates features from Swedish, German, and Russian armed forces. In addition, the system has some typically Finnish characteristics that are mostly due to the personnel structure of the Finnish...  
en.wikipedia.org > wiki/Finnish\_military\_ranks
- 7 [Häme Silverline Cruises | VisitFinland.com](#) перевод  
Häme Silverline Cruises. Experience memorable moments and the beauty of Finnish sea landscapes. Relax and enjoy the magnificent sceneries.  
visitfinland.com > service/hame-silverline-cruises/
- 8 [TAMPERE](#) PDF  
[Просмотреть](#) [Загрузить](#) 4,1 МБ  
Wednesdays 13.6. – 29.8. LITTLE PALACE ALEXANDER CHURCH REGULAR TRAFFIC TO HÄMEENLINNA Finnish Silverline runs between Tampere and Hämeenlinna every Tuesday to...  
 tampere.fi > tiedosto/5m/IMD26d/...
- 9 [Visavuori info](#) перевод  
Visavuori can also be reached by the boat. During the summer months, the ferry company Finnish Silverline sails from Hämeenlinna and Tampere to Visavuori every day.  
visavuori.com > english/info.html
- 10 [Lake Cruises](#) перевод  
Lake Cruises. Let us unwind in the Finnish landscape on a cruise. ... Suomen Hopealinja / Finnish Silverline Tel. +358 10 422 5600 email  
autanko.fi > en/autanko-services/lake-cruises

**Страницы** — Страницы [←](#) [предыдущая](#) [следующая](#) [Страницы](#) [→](#)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Отсортировано по релевантности [по дате](#)

При поиске отдано предпочтение сайтам из Хельсинки. [Поискать без учёта региона.](#)  
Поискать «finnish silverline» в других поисковых системах: [Google](#) [Mail.ru](#) [Bing](#)

Лицензия на поиск Для мобильного  
Клавиатура Реклама Статистика © 1987–2012 ООО «Яндекс»  
О компании

andex.ru/yandexsearch?text=finnish+silverline&fr=10493 1/1

30.9.2012 Виикинсаари — Яндекс: нашлось 583 ответа

Поиск [Почта](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Словари](#) [Блоги](#) [Видео](#) [Картинки](#) [ещё](#)

Войти [Мои находки](#) [Настройка](#) [Помощь](#)  
 Регион: Хельсинки

Нашлось 583 ответа

Виикинсаари в найденном [расширенный поиск](#)

Найти

1 [Viikinsaari - finnish silverline](#)  
 Viikinsaari (Виикинсаари) в начале 1800г. был частью села Пирккалап Нуолиапа. В то время остров назывался Кайдесаари; там находилась ферма Nikkilä (Никкиля).  
[finnishsilverline.ru > ...ru/viikinsaari.htm](#)

2 [Viikinsaari - Tampere, Finland - Attractions/Things to Do | Facebook](#) перевод  
 Viikinsaari, Tampere, Finland. 1,161 likes · 11 talking about this · 1,274 were here. ... Vähän Friiäa heitetty ja terangillakin käyty @ Viikinsaari.  
[facebook.com > viikinsaari](#)

3 [Виикинсаари \(Тампере, Финляндия\)](#)  
 Адрес: LS 33250, Финляндия, Тампере, Viikinsaari. Карта расположения Виикинсаари (Тампере, Финляндия).  
[ayda.ru > Финляндия > Тампере > places/6764](#)

4 [Виикинсаари - оазис отдыха - Мои статьи - Каталог статей - Персональный...](#)  
 Самое раннее письменное упоминание острова Виикинсаари относится к 1569 году, когда он еще носил название Йомасаари (Божественный остров).  
[tamperere-guide.ucoz.com > publ/viikinsaari\\_oazis...1...31](#)

5 [Танцы и искусство на острове Виикинсаари — Тампере](#)  
 Зеленый остров Виикинсаари (Viikinsaari) находится совсем рядом с Тампере, путешествие на корабле из центра города по озеру Пюхярви занимает всего 20 минут.  
[ru.kotka.fi > tampere/novosti/tancy-na-ostrove](#)

6 [Танцы на Виикинсаари | Официальный туристический портал Региона...](#)  
 Танцы на Виикинсаари. В красивом танцевальном павильоне Виикинсаари можно танцевать всё лето!  
[visittampere.ru > event/17585](#)

7 [Финляндия: Тампере, Отдых на острове Виикинсаари.. Фотоблог Евгения...](#)  
 сентябрь 2012 Популярным местом летнего отдыха в окрестностях Тампере является остров Виикинсаари (Viikinsaari) на озере Пюхярви.  
[Foto-Travel.net > 2012/09/finlyandiya...na...viikinsaari](#)

8 [Виикинсаари - оазис отдыха - Электронная Финляндия](#)  
 Каждый час от пристани Лауконтори отправляется теплоход на Виикинсаари. Домашних питомцев на судно брать запрещается.  
[e-finland.ru > travel/rest/viikinsaari-oazis...](#)

9 [Виикинсаари, Тампере](#)  
 Описание достопримечательности Виикинсаари. Самый ранний письменный документ упоминает остров Виикинсаари уже с 1569, когда остров еще называли Йомасаари...  
[komandirovka.ru > dostoprini/detail.php...](#)

10 [Viikinsaari\(За пределами России\). Места на карте eСоседей «Viikinsaari» ...](#)  
 Загрузка данных по доступным картам... (За пределами России). ... eSosed - это описание, фотографии и отзывы про Viikinsaari на карте Финляндии .  
[esosed.ru > onmap/viikinsaari/172917/index.html](#)

Страницы — [си](#) [предыдущая](#) [следующая](#) [си](#) —  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Отсортировано по релевантности [по дате](#)

При поиске отдано предпочтение сайтам из Хельсинки. [Поискать без учета региона.](#)  
 Поискать «Виикинсаари» в других поисковых системах: [Google](#) [Mail.ru](#) [Bing](#)

Лицензия на поиск Для мобильного Клаватура Реклама Статистика © 1997–2012 ООО «Яндекс» О компании

[yandex.ru/yandsearch?text=Виикинсаари&lr=10493](#) 1/1

## LIITE 4

1.6.2012

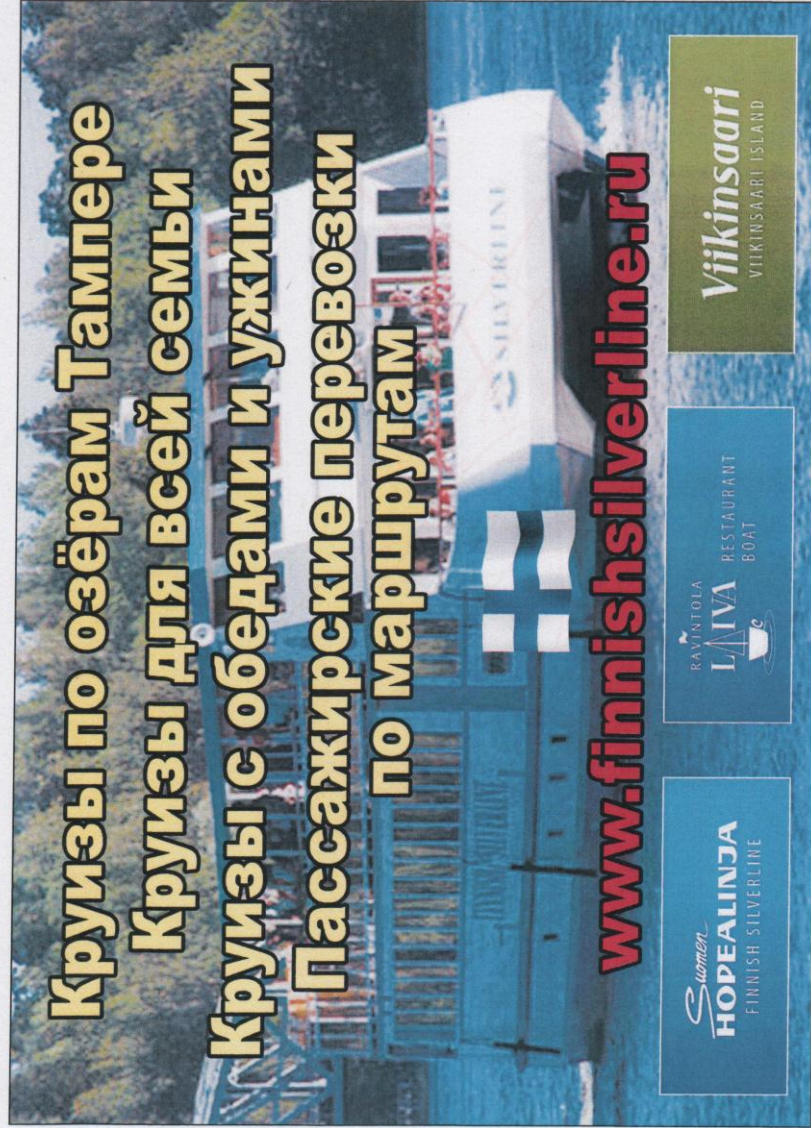
## RADIO SPUTNIK LAAJENTAA TAMPEREELLE

Radio Sputnik kuuluu kesäkuun alusta lähtien myös Pirkanmaalla. Maamme suosituin ja kuunnelluin venäjänkielinen radio sai liikenneministeriön luvan laajentaa kuuluvuusalueitaan kesän ajaksi Pirkanmaalle. Radiota kuuntelee säännöllisesti 50 000 Suomessa asuvaa venäläistä ja kaksi kolmesta noin 4 miljoonasta Venäjältä Suomeen tulevasta matkailijasta.

Radio tulee tuottamaan Pirkanmaasta lukuisia eri ohjelmia, joiden kesto vaihtelee 4-8 minuutin välillä ja joita tullaan lähettämään yli 180 kertaa kesän aikana. Jokaisen ohjelmaosuuden alussa nostetaan aloitusjuontona esiin mm. hiillosvalkeat yöt kesällä, puhdas vesi, koskematon luonto ja hiljaisuuden kuunteleminen.

Ohjelma ”Kesä Tampereella” joka päivä klo 13.20. ja 19.20. Taajuutemme Tampereella 106,8 FM.

LIITE 5



**Круизы по озёрам Тампере**  
**Круизы для всей семьи**  
**Круизы с обедами и ужинами**  
**Пассажирские перевозки**  
**по маршрутам**

**[www.finnishsilverline.ru](http://www.finnishsilverline.ru)**

**Sumen**  
**HOPEALINJA**  
FINNISH SILVERLINE

RAVINTOLA  
**LIVA**  
RESTAURANT  
BOAT

**Viikinsaari**  
VIIKINSAARI ISLAND



www.hopealinja.fi | www.runoiljantie.fi | www.eliaksenristeilyt.fi

HÄMEENLINNA | TAMPERE | VIRRAT | KEURUU

# Risteilyt Cruises 2012

*Suomen Hopealinja Oy • Finnish Silverline  
Oy Runoilijan tie • Port's Way*

Laukontori 10 A 3, FI-33200 Tampere

Avoimia arkisin • Opening hours on weekdays 9.00–16.00

LIPUNMYNTI, Rettit- ja ryhmävaraukset: puh. 010 422 5600, info@hopealinja.fi  
TICKET SALES, Route and group reservation: tel. +358 10 422 5600, info@hopealinja.fi

Tilausristeilyt ja hallinto: puh. 010 422 5699, toimisto@hopealinja.fi  
Charter cruises and administration: tel. +358 10 422 5699, toimisto@hopealinja.fi

LIPUNMYNTI KESÄKAUDELLA 14.5.–12.8.  
TICKET SALES IN SUMMERTIME 14.5.–12.8.

LAUKONTORIN LIPPULOMISTO - LAUKONTORI TICKET OFFICE  
Avoimia • Opening hours  
ma / Mon 8.30–17.00, ti–7. 6.8. 8.30–19.00  
ti–la / Tue–Sat 8.30–19.00  
su / Sun 11.30–17.00

**HOPEALINJA**  
FINNISH SILVERLINE

**Runoilijan tie**  
PORT'S WAY

**Vikinsaaari**  
VIKINSAARI ISLAND

**L.I.V.A**  
RESTAURANT BOAT

**Eliaksen Risteilyt**  
PABLERWHEELER

*Laukotelet • Boat telephones*

(Touko - Elokuu • May - August)

m/s Silver Moon	puh. 0400 890 522	tel. +358 400 890 522
m/s Silver Star	puh. 0400 232 286	tel. +358 400 232 286
m/s Tampere	puh. 0400 234 817	tel. +358 400 234 817
m/s Tammerkoski	puh. 050 444 2582	tel. +358 50 444 2582
m/s Raitina	puh. 050 444 2583	tel. +358 50 444 2583
s/s Tarjanne	puh. 0400 234 816	tel. +358 400 234 816
m/s Elias Linnart	puh. 045 122 6677	tel. +358 45 122 6677
Ravintola / Restaurant Vikinsaaari	puh. 010 422 5666	tel. +358 10 422 5666

**HOPEALINJA**  
FINNISH SILVERLINE

**Runoilijan tie**  
PORT'S WAY

**Vikinsaaari**  
VIKINSAARI ISLAND

**L.I.V.A**  
RESTAURANT BOAT

**Eliaksen Risteilyt**  
PABLERWHEELER

LITE8

LITE 8

*m/s Tampere*  
 теплоход Тампере

*Lounas klo 12.30-14.00*  
 Дневное меню действительно с 12.30 - 14.00

*Salaattipöytä*  
 Салаты

*Valikoima Kauden Raikkaita Makuja*  
 Разнообразие свежих вкусов

*Lämmin Pöytä*  
 Горячие блюда

*Kalkkunan Fileetä*  
 филе из куриной грудки

*Itämaista Kastiketta,*  
 Восточный соус

*Riisiä*  
 Рис

*Uunijuureksia*  
 Запеченные овощи

*Jälkiruoka*  
 Десерт

*Marjasalaattia ja Kinuskikastiketta*  
 Салат из ягод и карамельный соус

*Kahvi, Tee, Vesi*  
 Кофе, Чай, Вода

(v, g)  
 (erikoisruokavaliot tarpeen mukaan, tilattava erikseen)  
 ( по необходимости специальное диетическое питание, заказывается отдельно )

HITTE 8

*m/s Tampere*  
 Т. ТАМПЕРЕ  
*Illallinen klo 19.00-22.00*  
 ВЕЧЕРНИЕ ОБЕДЫ С 19.00 - 22.00

*Salaattipöytä*

Салаты

*Valikoima Kauden Raikkaita Makuja*

Разнообразие свежих вкусов

*Lämmin Pöytä*

Горячие блюда

*Kananpojan Rintafileettä*

Филе из куриной грудки

*Mangokastiketta*

Соус из манго

*Haudutettua Possua*

Тушеная свинина

*Uunijuureksia*

Запеченные овощи

*Kerma-perunoita*

Картофель со сливками

*Jälkiruoka*

Десерт

*Marjacocktail ja Kinuskikastiketta*

Ягодный коктейль с карамельным соусом

*Kahvi, Tee, Vesi*

Кофе, Чай, Вода

(v, g)

(erikoisruokavaliot tarpeen mukaan, tilattava erikseen)

( по необходимости специальное диетическое питание, заказывается отдельно )

## RAVINTOLA LAIVA

### Restaurant Boat

**Ravintola LIVA**

**Reitin varrella**  
Along the route:

- 1 PYYNIN LESKÄTTERI  
Pynnin Open Air Theatre
- 2 SCANDIC HOTEL RISTEIDÄHL
- 3 VARAJAN URHEILUPISTO  
Varajärvä Sports Institute
- 4 PYYNIN MAARITORNIN  
Pynnin Observation Tower
- 5 SAUTTIORIN  
Sauttioran Tower
- 6 MUSTAVIIRI  
Sika Mastomoni
- 7 PITÄMÄEN SAUNALA  
Pitämäen Hospital
- 8 KYTYLÄHOTELLI  
Sika Hotel Risteidähl
- 9 VALTION VANHA  
LEHTOKONEHUONE  
Lehtokonefactory
- 10 HÄMÄLÄIN LENTOKALUE  
CAMP
- 11 HÄMÄLÄIN KIRKKO  
Hämäläin Manor
- 12 RATAVAUNU  
Rata Station

**VIIKINSAARI • Viikinsaari Island**

- 1 SAUNA / UIMARANTA  
Sauna / Beach
- 2 JÄMSKILÄIN  
Spice Pavilion
- 3 RAVINTOLA VIIKINSAARI  
Restaurant Viikinsaari
- 4 KAPPELLI  
Chapel
- 5 URHEILUKENTTÄ  
Sports Fields
- 6 RUUTIPALAKKA  
Campfire Place
- 7 LUUTIPALLO  
Moose Fall

**Suosittellemme •**  
We recommend

**Alkujonot / To start with**

**Kuohuviini** 7 €  
Sparkling wine

**Kir Royal** 8.50 €  
Mineral water / Sparkling wine  
Manufactured in Sweden  
Santitas Cordon

**Lake Breeze** 7 €

**Siuna Kanssa / With Meats**

**Lavan viini** 31 € / 10 € / 10 €  
Ships wine  
100% pure oak wine  
100% pure oak wine  
100% pure oak wine

**Kahvi Aavez / With Coffee**

**Lakkakaikki** 5.50 €  
Creamberry / Sugar

**Kermakaikki** 6 €  
Creamy / Sugar

**Amatein** 6 €

**Konjakk** V.S.O 8.50 €  
**Konjakk** V.S.O.P 12.50 €  
**Konjakk** X.O 19.50 €

HELSINKI

LIVA RESTAURANT

HOPEALINJA  
Lounasristeily

Viikinsaari  
VIIKINSAARI ISLAND

p. / tel +358 10 422 5600 • info@hopealinja.fi • www.hopealinja.fi  
 Illallisteily • Dinner Cruise  
 Lounasristeily • Lunch Cruise

LITE 10 / 11

Добро пожаловать  
на борт, чтобы  
насладиться красивыми  
пейзажами озера


 Детские  
пиратские  
круизы


 Обеденные  
круизы на  
остров  
Вишкисаари  
Оазис в самом сердце города


 Пароход  
«Марьянне»  
Вечерние круизы


 Круизы на  
корабле-  
ресторане  
Обеденные круизы  
Круизы с ужином


**Rautatien tie**  
ПУТЬ ПОСТА


**Suomen HOPEALINJA**  
СЕРЕБРЯНАЯ ЛИНИЯ

+358 10 422 5600 • [www.finnishsilverline.ru](http://www.finnishsilverline.ru)