

Venäläismatkailija verkossa -seminaarin osallistujien näkemyksiä matkailun kehittämisestä Suomessa ja verkkomarkkinointikanavista

Maria Mänttari, Airi Tuure

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon ko.
2014



| | |
|--|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Maria Mänttari, Airi Tuure</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p> |
| <p>Raportin nimi Venäläismatkailija verkossa -seminaarin osallistujien näkemyksiä matkailun kehittämisestä Suomessa ja verkkomarkkinointikanavista</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 85+8</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Kristian Sievers</p> | |
| <p>Tämä opinnäytetyö toimii Venäläismatkailija verkossa -seminaarin seurantaosiona sekä selvitystyönä matkailun kehittämistyön nykytilanteen kartoittamiseen Suomessa. Työn toisena osa-alueena on verkkomarkkinointi matkailuyrityksissä. Työn tavoitteena on selvittää onko yrityksissä tapahtunut kehitystyötä Venäläismatkailija verkossa -seminaarin osalta ja onko mahdollinen kehitystyö tuottanut tuloksia. Toisena tavoitteena on selvittää onko tämänlaisista seminaareista hyötyä matkailuyrittäjille ja matkailuelinkeinolle, sekä millaisena tutkimuksen toiseen vaiheeseen osallistuneet matkailuyritykset näkevät matkailun kehittämisen tilan Suomessa.</p> <p>Tutkimusosa koostui kahdesta eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe toteutettiin huhtikuussa 2014 pidetyssä Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa ja toinen vaihe, seurantaosio, elo-syyskuussa 2014. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa osallistuneet yritykset, joista lopulta 17 yritystä osallistui tutkimukseen. Työn toimeksiantajana toimi Helsingin matkailusäätiö.</p> <p>Tietoperustassa keskitytään matkailualan yleiseen kehittämiseen Suomessa sekä Venäjän markkinoihin liittyviin projekteihin. Matkailuyrityksen verkkomarkkinointiosio käsittelee sosiaalisen median markkinointikanavia ja niiden mahdollisuuksia yritysten verkkomarkkinoinnissa, sekä verkkomarkkinoinnin erityispiirteitä Venäjällä.</p> <p>Alle puolet tutkimuksen seurantaosioon osallistuneista yrityksistä oli kehittänyt toimintaansa seminaarin pohjalta. Venäjän muuttunut poliittinen ja taloudellinen tilanne on luultavasti vaikuttanut vahvasti yritysten halukkuuteen tehdä kehittämistoimenpiteitä Venäjän markkinoihin liittyen. Kaikki seurantaosioon osallistuneista yrityksistä pitivät matkailun kehittämiseen liittyviä seminaareja tärkeinä yhteistyön kehittämisen sekä saatujen tietojen kannalta. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole mahdollisuuksia panostaa tutkimustyöhön, joten kaikki apu elinkeinolta on tarpeen. Yrityksillä on kiinnostusta ottaa osaa tämän kaltaisiin seminaareihin myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen toiseen vaiheeseen osallistuneet yritykset olivat pääosin tyytymättömiä matkailun kehittämisen tilaan Suomessa.</p> | |
| <p>Asiasanat Kehittäminen, matkailun edistäminen, kehittämisprojektit, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media</p> | |

Degree Program in Tourism Management

| | |
|--|--|
| <p>Authors Maria Mänttari, Airi Tuure</p> | <p>Group or year of entry 2011</p> |
| <p>The title of thesis Venäläismatkailija verkossa -seminar participants' views on tourism development in Finland and online marketing channels</p> | <p>Number of report pages and attachment pages 85+8</p> |
| <p>Advisor(s) Kristian Sievers</p> | |
| <p>This bachelor's thesis is part of Venäläismatkailija verkossa -seminar by monitoring the possible results of development done by the companies, which participated in the seminar. The thesis also identifies the current tourism development actions in Finland. The other part of the thesis is about digital marketing in tourism companies. The aim is to determine whether the companies have taken development steps or not based on the Venäläismatkailija verkossa –seminar and has it generated any results. The second aim is to find out whether these kinds of seminars benefit tourism companies and the industry, as well as to find out how the companies, which took part to the second phase, see the state of tourism development in Finland.</p> <p>The study consisted of two different phases. The first phase was carried out in April-May 2014 during the Venäläismatkailija verkossa -seminar. The second phase took place in Aug-Sep 2014. Both quantitative and qualitative methods were used in the study. The target group was limited to the companies which participated to the seminar. In the end 17 companies took part in the study. The thesis was commissioned by Helsingin matkailusäätiö.</p> <p>The theoretical background explains tourism development in Finland and projects connected to the Russian market. The digital marketing section covers social media marketing channels and network marketing opportunities for tourism companies. It also clarifies the specific features of online marketing in Russia.</p> <p>Less than half of the respondents, in the second phase of the study, had developed their business operations according to the seminar. The changed political and economic situation in Russia is probably the most powerful influence on companies' willingness to develop their operations towards the Russian market. All the respondents agreed, that seminars related to tourism development are important because of creating co-operation and getting access to the information discussed in the seminars. Small companies do not necessarily have the opportunity to invest in research, so all the help from the industry is needed. The companies are interested to participate in this kind of seminars also in the future. Companies were mostly dissatisfied with tourism development in Finland.</p> | |
| <p>Key words Development, advancement of tourism, project work, digital marketing, social media</p> | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Matkailun kehittäminen | 4 |
| 2.1 | Matkailualan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet Suomessa | 7 |
| 2.2 | Matkailun kehittämisen rakenne Suomessa | 9 |
| 2.2.1 | Matkailun kehittämisen rahoitus Suomessa | 11 |
| 2.2.2 | Suomen matkailustrategia 2020 osana matkailun kehittämistä | 15 |
| 2.3 | Venäjän markkinoihin liittyvät matkailun kehittämishankkeet | 17 |
| 2.3.1 | Pk-seudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke & TouNet | 17 |
| 2.3.1 | MATKO3 & NeTour | 19 |
| 2.4 | Seminaaripohjainen kehittäminen | 21 |
| 3 | Matkailuyrityksen verkkomarkkinointi | 25 |
| 3.1 | Sosiaalisen median markkinointikeinot | 26 |
| 3.1.1 | Suosituimmat sosiaalisen median markkinointikanavat | 28 |
| 3.1.2 | Muita sosiaalisen median markkinointikanavia | 30 |
| 3.2 | Matkailusivustot markkinointikanavana | 31 |
| 3.3 | Verkkomarkkinoinnin erityispiirteet Venäjällä | 33 |
| 3.4 | Venäläisiä verkkomarkkinointikanavia | 34 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus | 36 |
| 4.1 | Tutkimusongelma | 37 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmä | 37 |
| 4.3 | Kohderyhmä ja toteutus | 39 |
| 5 | Haastattelutulosten esittely | 43 |
| 5.1 | Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa kerätyt markkinointilupa-ukset | 43 |
| 5.1.1 | Markkinointikanavavalinnat | 43 |
| 5.1.2 | Näkyvyyden lisääminen ja onnistumisen mittaaminen kanavissa | 45 |
| 5.2 | Tutkimuksen seurantaosion tulokset | 46 |
| 5.2.1 | Markkinointilupausten toteutuminen | 47 |
| 5.2.2 | Venäläismatkailija verkossa -seminaarin anti osallistujille | 48 |
| 5.2.3 | Seminaarit matkailun kehittämisessä | 51 |
| 5.2.4 | Matkailun kehittämisen tila Suomessa | 52 |

| | |
|---|----|
| 5.2.5 Tutkittavien yritysten kehittämistoimenpiteet tulevaisuudessa | 55 |
| 6 Tulosten tulkinta ja johtopäätökset..... | 57 |
| 6.1 Tutkimuskysymys 1..... | 57 |
| 6.2 Tutkimuskysymys 2..... | 59 |
| 6.3 Tutkimuskysymys 3..... | 60 |
| 6.4 Tutkimuskysymys 4..... | 61 |
| 6.5 Yritysten tulevaisuuden kehittämistoimenpiteiden analysointi | 64 |
| 7 Pohdinta | 66 |
| 7.1 Tutkimuksen luotettavuus..... | 67 |
| 7.2 Kehittämisehdotukset..... | 68 |
| 7.3 Jatkotutkimusehdotukset..... | 72 |
| 7.4 Oma oppiminen | 73 |
| Lähteet..... | 76 |
| Liitteet..... | 86 |

1 Johdanto

Matkailuelinkeinolla on vaikutuksia monella tavalla Suomen yleiseen kehitykseen. Elinkeinoon vahvimmat vaikutukset ovat nähtävissä, kun tarkastelellaan alueellista kehitystä muun muassa työllisyyden ja taloudellisen toimeliaisuuden kannalta. Matkailuelinkeino vaikuttaa vahvasti myös muihin elinkeinoihin. Se tuo alueille mukanaan matkailupalveluita ja näin pakottaa kehittämään myös alueen peruspalveluita sekä infrastruktuuria, jonka pohjalle voi taas kehittää muuta elinkeinotoimintaa. Matkailuelinkeinolla on potentiaalia kasvuun. Kaikki ennusteet matkailun tulevaisuudesta lupaavat hyvää maailman toipuessa taloustaantumasta. Matkailun kasvun mahdollisuus nähdäänkin ulkomailta tulevissa matkailijavirroissa. Kasvuun tarvitaan kuitenkin muutakin kuin jo olemassa olevia palveluita ja tuotteita. Elinkeino vaatii jatkuvaa uudistamista, innovointia sekä asiakaslähtöistä ajattelutapaa niin myynnissä, markkinoinnissa kuin palveluiden ja koko elinkeinon kehittämisessä. (TEM 2010a, 6–13.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan matkailun kehittämisen nykytilannetta Suomessa sekä matkailuyritysten verkkomarkkinointia ja sen mahdollisuuksia. Opinnäytetyön menetelmänä käytetään tapaustutkimusta, jossa kohteena eli tapauksena on Venäläismatkailija verkossa -seminaari. Venäläismatkailijat ja erityispiirteet Venäjälle markkinoitaessa huomioidaan vahvasti myös opinnäytetyön tietoperustassa. Tavoitteena on selvittää onko yrityksissä tapahtunut kehitystyötä Venäläismatkailija verkossa -seminaarin osalta ja onko mahdollinen kehitystyö tuottanut tuloksia. Toisena tavoitteena on selvittää onko tämänlaisista seminaareista hyötyä matkailuyrittäjille ja matkailuelinkeinolle, sekä millaisena yritykset näkevät matkailun kehittämisen tilan Suomessa. Verkkomarkkinointia tutkitaan, koska se on ollut suuressa roolissa tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa seminaariin osallistuneilta yrityksiltä kerättiin lupauksia liiketoimintansa kehittämiseen, nimenomaan verkkomarkkinoinnin kannalta.

Venäläismatkailija verkossa -seminaari järjestettiin 1. huhtikuuta 2014 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Haagan toimipisteessä. Seminaarissa käsiteltiin venäläisten matkailijoiden erityispiirteitä ja niiden huomioimista heille suunnatuissa palveluissa sekä markkinoinnissa. Seminaari oli jaettu kahteen eri osa-alueeseen; OPI -osiossa osallistujat saivat vinkkejä alan asiantuntijoilta luentojen muodossa. OSALLISTU -osiossa

osallistujat työstivät ideoitaan luentojen aiheiden mukaan. Seminaari oli maksuton ja siihen osallistui noin 50 Uudenmaan alueen matkailutoimijaa. Seminaari oli osa RUSome-hanketta, joka toteutettiin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Helsingin matkailusäätiön toimesta. RUSome-hankkeesta kerrotaan lisää Tutkimuksen toteutus -luvussa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsingin matkailusäätiö. Toimeksiannon taustalla on Venäläismatkailija verkossa -seminaari, jonka seurantaosiona opinnäytetyö toimii. Tämän lisäksi toimeksiantoon liittyi myös kartoitus matkailun kehittämisestä Suomessa. Opinnäytetyön tutkimustulokset ja kehitysehdotukset tullaan välittämään tutkimukseen osallistuneiden yritysten ja toimeksiantajan lisäksi matkailun kehittämistyötä tekeville tahoille.

Työn tietoperusta muodostaa teoreettisen viitekehyksen matkailun kehittämistyön nykytilanteelle Suomessa sekä matkailuyritysten verkkomarkkinoinnille. Ensimmäisessä osassa käsitellään matkailun kehittämistyön rakennetta Suomessa, niin matkailustrategi-an, erilaisten toimenpiteiden kuin rahoituksen muodossa. Tässä osassa huomioidaan opinnäytetyön tapaus muodostamalla viitekehystä sekä matkailuseminaarien että Venäjän markkinoihin liittyvien matkailun hankkeiden vaikutuksesta alan kehitykseen. Työn toisessa osassa esitellään matkailuyritysten verkkomarkkinointia, sen mahdollisuuksia, haasteita ja vaihtoehtoja. Tässä osassa käsitellään Venäjälle suunnatun verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksia ja erityispiirteitä. Työn toisen pääluvun osa-alueet olivat vahvasti esillä tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa ja tästä johtuen niiden esitleminen on tärkeää.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kahdessa eri vaiheessa. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe toteutettiin Venäläismatkailija verkossa -seminaarin työpajojen yhteydessä kontrolloidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksen toinen vaihe, seminaarin seurantaosio, toteutettiin syyskuussa 2014, noin viisi kuukautta seminaarin jälkeen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä puolistrukturoitua haastattelua että verkkokyselyä. Sekä ensimmäiseen että toiseen vaiheeseen osallistuneet yritykset olivat osallistujina Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa yrityksensä edustajina. Tutkimuksen toteutusta ja tutki-

musmenetelmän valintaa käsitellään paremmin luvussa 4. Tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja kehittämissuhteet on kerrottu luvuissa 5 ja 6.

Tässä opinnäytetyössä matkailuyrityksestä puhuttaessa tarkoitetaan pääasiassa virallisen luokituksen mukaan mikroyritystä tai pienyritystä. Mikroyrityksellä tarkoitetaan alle kymmentä henkeä työllistävää yritystä, kun taas pienyrityksellä alle 50 henkeä työllistävää yritystä. Suomessa mikroyrityksiä on 93,4 % ja pienyrityksiä 5,5 %, kun maa-, metsä- ja kalatalous jätetään laskuista pois. Keskisuurella yrityksellä tarkoitetaan 50–249 henkeä työllistävää yritystä. 250 henkeä tai enemmän työllistävä yritys on suuryritys. (Yrittäjät 2014.)

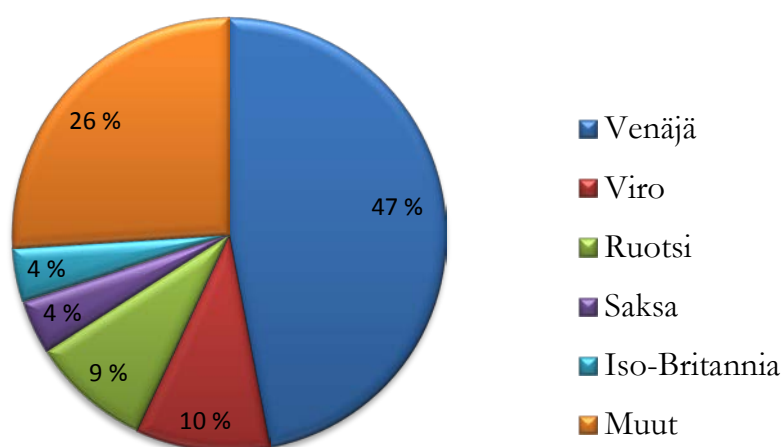
2 Matkailun kehittäminen

Matkailuala on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavimmista aloista. Viimeisen 50 vuoden aikana siitä on kehittynyt ala, jonka osuus on tällä hetkellä noin 9 % maailman bruttokansantuotteesta. Ala tarjoaa yli 200 miljoonaa työpaikkaa ympäri maailman. Kansainvälisten yöpyneiden matkailijoiden määrät ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosien ajan. Vuonna 2012 luku oli 1,035 miljardia, mutta World Tourism Organization (UNWTO) arvioi että määrä tulee kasvamaan 1,8 miljardiin vuoteen 2030 mennessä. Matkailulla on myös merkittävä osuus maailmankaupasta. Palveluiden viennin osuus on noin 29 % maailmanlaajuisesti mitattuna. (UNWTO 2014a, 12,16.) Euroopassa kansainvälisten matkailijoiden määrä nousi vuodesta 2012 vuoteen 2013 viidellä prosentilla 563 miljoonaan matkailijaan. Määrä on 52 % kaikista saapuvista kansainvälisistä matkailijoista koko maailmassa. Suurin kasvu (7 %) oli Keski- ja Itä-Euroopassa, Pohjois-Euroopan jäädessä tästä tosin vain prosenttiyksikön päähän (6 %). (UNWTO 2014b, 7.)

Suomen perinteiset elinkeinoelämän alat metsäteollisuus ja metalliteollisuus, mutta myös muut teollisuuden alat, siirtävät toimintonsa vähitellen pois Suomesta. (TEM 2010a, 3.) Jo nyt noin 60 % yrityksistä on siirtänyt tuotantonsa ulkomaille. Asiantuntijayritys Deloitte tekemän tutkimuksen mukaan seuraavan viiden vuoden aikana jopa 70 % suuryrityksistä aikoo tehdä saman. Tuotantotoimintojen lisäksi on myös asiakaspalvelu-, myynti- sekä tuotekehitystoimintoja siirretty pois Suomesta, varsinkin suurimpien teollisuusyritysten keskuudessa. (Talouselämä 2014.) Samaan aikaan matkailualalla kasvumahdollisuudet näyttävät hyviltä. Suomi tarvitseekin matkailualan kaltaisia uusia kasvavia toimialoja, joiden menestysmahdollisuudet ovat hyviä. Matkailullisesta näkökulmasta Suomen vahvuuksia ovat etenkin hyvä sijainti Venäjään nähden, pääkaupunki Helsinki sekä muut vetovoimaiset matkailualueet. Suurimpina heikkouksina koetaan tuntemattomuus sekä korkea hintataso. (TEM 2010a, 3.)

Vuonna 2012 matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,7 %. Matkailun kokonaiskysyntä rahallisesti mitattuna oli vuonna 2012 13,3 miljardia euroa. Tähän on laskettu mukaan sekä kotimainen että ulkomainen kysyntä. Luku on kasvanut vuodesta 2007 vuoteen 2012 21 %. Suomessa vieraili vuonna 2012 7,6 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista suurin osa tuli Venäjältä (kuvio 1). Suurimmat motiivit matkalle olivat

muu vapaa-ajan matka 55 % ja työmatka 21 %. Venäjältä tulleiden matkailijoiden rahankäyttö Suomessa oli 39 % kokonaiskulutuksesta, joka oli 2,3 miljardia euroa. Ruotsalaiset matkailijat kuluttivat 7 % kokonaiskulutuksesta. (OSKE 2013.) Vuonna 2013 venäläisten yöpyvien matkailijoiden määrä oli noin 1,6 miljoonaa matkailijaa ja se on 7,4 % enemmän kuin vuonna 2012. Venäläiset olivat ehdottomasti yksi Suomen suurimmista matkailijaryhmistä vielä vuonna 2013, vaikkakin kasvu on hidastunut vuosista 2010–2011. (Tilastokeskus 2014a.) Suomen matkailu nojaa vieläkin vahvasti Venäjään.



Kuvio 1. Matkailijamäärät Suomessa 2012 (OSKE 2013)

Matkailuala työllisti vuonna 2011 Suomessa 184 400 työntekijää ja uusia työpaikkoja odotetaan syntyvän alalle 50 000 vuoteen 2020 mennessä. (OSKE 2013.) Matkailuala tarvitsee työvoimaa, sillä sen palveluja ei voida kokonaan automatisoida. Ala tulee lisäksi pysymään liiketoimintana Suomessa, sillä tämän kaltainen palveluala ei ole siirrettävissä muihin maihin. Ala luo työpaikkoja nuorille ja sillä on myös aluepoliittista vaikutusta. (MEK 2014a.) Alan kehittäminen on siis tärkeää nyt ja tulevaisuudessa.

Tilastokeskuksen (2014b) määritelmien mukaan kehittämistyön tarkoituksena on löytää uusia ratkaisuja, saada ja lisätä uutta tietoa sekä parantaa olemassa olevia toimintoja. Kehitystyössä menestystekijöinä voivat olla joko onnekkaat sattumat, joista ideointi on alkanut tai järjestelmällisesti suunnitellut prosessit, joissa on otettu huomioon muun muassa maailmassa vallitsevat trendit ja heikot signaalit, kilpailijoiden tarjonta sekä teknologian tarjoamat mahdollisuudet. Palvelun tai tuotteen kehittämisen tulisi aina liittyä

yrityksen strategiaan, koska mitä selkeämpi esimerkiksi palvelustrategia on, sitä helpompi on sitä myös alkaa kehittämään. Kehittämistyön alussa tulisi tarkasti tunnistaa sekä määritellä ongelma tai tavoite, joka kehittämällä halutaan ratkaista tai saavuttaa. Tarkasti määritelty ongelma; mitä tehdään ja kenelle, luo pohjan myös asetetulle tavoitteelle; mitä kehittämällä halutaan saavuttaa. Näitä asioita, varsinkin haluttua tavoitetta eli visiota, tulee miettiä myös toimintatapoja kehittäessä. Toimintatapauudistuksissa päästään parempiin lopputuloksiin, kun kehittämistyöhön otetaan mukaan koko henkilöstö prosessin alusta loppuun asti. Kehitystyössä sekä mahdollisissa uudistuksissa tulee ottaa huomioon myös yrityksen historia, jotteivät aikaisemmat toimintatavat ala tuntua merkityksettömiltä. Visio uusista toimintatavoista tulee olla uskottava ja haluttu yrityksessä sekä työyhteisössä, mutta kuitenkin sen verran väljä, että se jättää tilaa innovoinnille sekä kehitystyön aikana että tulevaisuudessa. (Länsisalmi 2013, 19–33.)

Jokaisella kohteella, joka haluaa panostaa matkailuelinkeinoon alueellaan, tulee olla strateginen ja pitkäkätähtäimen suunnitelma toimistaan. Suunnitelmaa työstävät yleensä alueen suuret matkailun edistämisestä ja markkinoinnista vastaavat tahot, mutta siihen tulee sitouttaa myös kohteen toimijat, jotta kaikki kulkisivat kohti samaa määränpäättä. Suunnitelma on hyvä tehdä vähintään viideksi vuodeksi kerrallaan, jotta ehditään tehdä taustatutkimuksia ennen toimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamista. Suunnitelmaa tehdessä tulisi jo osallistaa sidosryhmiä, kuten toimijoita, jotta he tuntisivat omistajuutta suunnitelmaan ja näin ollen sitoutuisivat siihen entistä vahvemmin. Suunnitelman tulee sisältää selkeät ohjeistukset matkailun kehittämistä ja toimenpiteistä yleisesti kohteessa, jotta kaikki sidosryhmät osaavat tehdä omaa osaansa suunnitelman toteuttamisessa haluttuun suuntaan. Tavoite ja visio matkailun tilasta kohteessa ovat tärkeässä roolissa suunnitelmassa, sekä niille määritetyt aikarajat; missä ajassa ne halutaan saavuttaa. Kehittämisen mahdollisuuksia kohteessa tulee tarkastella niin, että kehittäminen todella parantaa matkailua kohteessa. Suunnitelman tulee sisältää myös tieto miten osa-alueet konkreettisesti toteutetaan ja miten niiden toteutumista arvioidaan. Ilman arvioimista suunnitelma saattaa jäädä vain ajatuksen tasolle ilman, että konkreettisia toimia tapahtuu. Matkailukohdetta on vaikea johtaa ja kehittää ilman strategista suunnittelua. Epäonnistuminen suunnittelussa tarkoittaa hyvin usein epäonnistumisen suunnittelua. (Morrison 2013, 38–40, 65.)

2.1 Matkailualan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet Suomessa

Kansainvälisillä markkinoilla Suomen kilpailuvaltti on moderni, turvallinen sekä puhdas maa, joka vetää puoleensa matkailijoita varsinkin luontomatkailun osalta. Suomen matkailusezonki ei keskity ainoastaan kesään, vaan palvelee myös talvimatkailua. Talvesta onkin kehittynyt Suomen merkkituote kansainvälisille markkinoille. Suomen matkailuyrityksille kilpailukykyä kasvattavia tekijöitä ovat sijainti ja saavutettavuus. Suomen tie- ja junaliikenneyhteydet ovat erittäin toimivat, erinomaisia lentoyhteyksiä unohtamatta. Jotta hyvä sijainti voi tuottaa yritykselle menestystä, tulee alueen olla muutenkin vetovoimainen esimerkiksi kauttakulkuasemana tai elinkeinojen keskittymänä. Nämä onkin asioita, jotka erottavat Suomen menestyneet matkailukeskukset vähemmän menestyneistä. (TEM 2010b, 39.)

Keskeisimpinä matkailualan ongelmina pidetään taloudellisen tilanteen ohella riittämättömiä resursseja sekä kovaa kilpailutilannetta ja kustannustasoa. Näiden lisäksi ongelmia ovat alan houkuttelemattomuus, ja sitä myötä henkilökunnan kokemattomuus. Toimialan työ nähdään yhä sesonkiluontoisena ja matkailukeskusten läheisyydessä asuminen epämiellyttävänä, joka tietenkin vaikuttaa osaltaan alalle hakeutuvien määrään. Kokemattomuus on ongelmana myös matkailualan yrittäjien keskuudessa. Kynnys lähteä yrittämään alalle on nimittäin ollut alhainen, ja näin ollen liiketoiminnan osaaminen on jäänyt alalla vähäiseksi. (TEM 2010b, 40.)

Matkailuala vaatii ympärilleen toimivia tekijöitä, kuten hyviä liikenneyhteyksiä. Mikäli yhteistyö ei muiden toimialojen kanssa toimi, ei kehitystä ja onnistumisia voi tapahtua. Kumppanuuksien tarve on siis suuri sekä yksityisellä että kunnallisella sektorilla. Varsinkin matkailun kehitystyössä odotetaan yhteistyöhalukkuutta kunnilta. Kotimaiset markkinat ovat jääneet vähälle huomiolle matkailualan yrittäjien keskuudessa, mutta myös julkisen tukipolitiikan panostuksissa. Kansainväliset markkinat ovat saaneet yrityksiltä kaiken huomion vaikka kotimaisilla, joskin pienemmillä, markkinoilla potentiaalia kilpailulle olisi. (TEM 2010b, 40.)

Keskeinen kehittämistarve on etenkin asiakaslähtöisyydessä, mutta myös markkinoinnissa ja myynnissä sekä henkilöstön kehittämisessä ja koulutuksessa. Tietotekniikan kehityksellä tulisi olla vaikutusta, varsinkin henkilöstön sekä markkinoinnin, mutta

myös tuotanto- ja palveluprosessien kehittämiseen. Sosiaalisen median yleistyessä sekä internetin kehittyessä, myös matkailun markkinointiviestintä tulee muuttumaan ja se edellyttää yrityksiltä varautumista muutoksiin. (TEM 2010b, 41.)

Asiakaskohtaamisissa tehokkuuden tavoittelut ovat tuoneet mukanaan itsepalvelutoiminnot, jotka eivät vastaa kuluttajan, varsinkaan ulkomaalaisen, käsitystä laadukkaasta asiakaspalvelusta. Yritykset mieltävät laadun parantamisen vain toimintaympäristön puitteiden korjauksessa ja kunnostamisessa eivätkä toimintatapojen muuttamisessa, jossa kehittämistä tulisi tehdä. Laadukkuudesta on tulossa koko ajan tärkeämpi valintakriteeri, oli kyse sitten asiakkaan tai yhteistyökumppanin valinnassa. Laadukkuuden lisäksi myös ympäristöasiat, kuten kestävä kehitys sekä turvallisuus, ovat tärkeässä roolissa. Luottamus Suomen yleiseen turvallisuustasoon ei enää riitä, vaan turvallisuudenhallintaan tulee panostaa. Varsinkin henkilö- ja paloturvallisuuteen liittyvät seikat tulee ottaa paremmin huomioon. (TEM 2010b, 41–42.)

Matkailualan tulevaisuudennäkymät näyttävät valoisilta pitkällä aikavälillä, taantumasta huolimatta. Huomioon tulee kuitenkin ottaa, että etenkin matkailualalla talouden tilanteet vaikuttavat suoraan kuluttajien kysyntään. Tulevaisuudessa matkailuala yhdistyy yhä enemmän muiden toimialojen kanssa, kuten hyvinvointi- ja telekommunikaatioklusterien. Internet tuo uusia jakelukanavia sekä järjestelmiä, poistamatta kuitenkaan henkilökohtaista myynti- ja asiakaspalvelutyötä. Matkailukysyntä kasvaa ja monipuolistuu kuluttajien halutessa enemmän yksilöityjä ja räätälöityjä tuotteita sekä palveluita. Kulttuurien ja autenttisuuden arvostus matkailussa kasvaa samalla kun kuluttajista tulee herkkiä trendeille sekä median vaikutuksille. (TEM 2010b, 43.)

Asiakassegmenteissä olemassa oleva segmentointi muuttuu sukupolvi-segmentoinniksi, jossa markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan eri sukupolvia ja heidän tottumuksiaan palvelun. Varsinkin lapsiperheiden lapset ja vanheneva väestö otetaan entistä paremmin huomioon sekä palveluprosesseja luodessa että markkinointia tehdessä. Matkailijoiden tämän hetkisten lähtöalueiden rinnalle nousee uusia maita, joita yritetään houkuttaa täsmämarkkinoinnin avulla. Lyhytloimat yleistyvät ja matkailijoista tulee aktiivisempia ja he arvostavat laadun ja hinnan kohtaamista. Internet lisää vertailtavuutta ja sen myötä ostokäyttäytyminen saattaa muuttua, toki tähän vaikuttaa myös se, että eri

lähtömaista tulevat matkailijat ovat erilaisia esimerkiksi kulttuuritaustaltaan. (TEM 2010b, 44.)

2.2 Matkailun kehittämisen rakenne Suomessa

Matkailun yleisestä kehittämisestä Suomessa vastaa työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). Tämän lisäksi se vastaa valtioiden välisistä matkailusuhteista sekä matkailua koskevasta lainsäädännöstä. Työ- ja elinkeinoministeriön vastuulla on aluepolitiikka, joka on osa matkailun kehittämistä. TEM toimii rahoittajana myös erilaisille matkailuelinkeinon liittyville investointihankkeille sekä alan työllisyyskoulutukselle. (TEM 2013, 3.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on valtakunnallinen matkailualan asiantuntija sekä aktiivinen toimija. Sen tehtävä on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. MEK on TEM:in alaisuudessa ja se toimii kehittämisen ja markkinoinnin tukena alan yrityksille, jotka tarjoavat matkailupalveluja kansainvälisille markkinoille. MEK:n toiminta saa rahoituksensa valtion budjetista ja heille laadittu budjetti vuodelle 2014 on noin 10 miljoonaa euroa. Matkailumarkkinointiin MEK saa lisärahoitusta suomalaiselta matkailuelinkeinolta. (MEK 2014b.) Yhteistyössä alan eri toimijoiden, kuten matkanjärjestäjien ja tutkimuslaitosten kanssa, MEK hankkii uutta tietoa markkinoilta matkailuelinkeinolle kehitystyön tueksi. Tämän lisäksi MEK osallistuu matkailukeskusten tuotekehityshankkeisiin, alueellisten matkailustrategioiden laadintaan sekä välittää matkailun näkemyksiä alan rahoittajille ja alaa kehittäville julkisille organisaatioille. (MEK 2014c.)

1.1.2015 MEK sellaisenaan lakkautetaan ja sen henkilöstö, noin 30 henkeä, siirtyy osaksi Finprota. MEK:n toimintoja ei kuitenkaan lopeteta, vaan ne jatkuvat osana Finprota, Visit Finland -toimintoina. (Kauppalehti 2014.) Export Finland, Invest in Finland ja vuoden 2015 alussa alkava Visit Finland, tuleva vanha MEK, muodostavat Finpron. Finpro on julkinen toimija, jonka tehtävänä on tuoda kokonaisvaltaista kasvua Suomeen auttamalla yrityksiä kansainvälistymään, hankkimalla ulkomaisia investointeja sekä kasvattamalla ulkomaalaisten matkailijoiden tuloa Suomeen. Se työllistää yhteensä yli 200 henkeä, 57 eri toimipisteessä. (Finpro 2014b.) Se on myös osa Team Finland -verkostoa, joka edistää Suomen taloudellisia ulkosuhteita, yritysten kansainvälistymistä, ulkomaisia investointeja sekä Suomen maakuvatyötä. Verkoston taustalla on työ- ja

elinkeinoministeriö, ulkoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö sekä näiden tulosohjauksessa olevat julkisrahoitteiset organisaatiot ja ulkomaiset verkostot. Eri puolilla maailmaa sen toiminnoista vastaa yli 70 paikallista tiimiä. Finpron rooli Team Finland -verkostossa on toimia suomalaisten yritysten kumppanina yli 40 maassa auttaen mm. verkostoitumisessa. (Finpro 2014a.)

Maaseutu-, kylä-, metsä- ja luontomatkailun, joka perustuu pääasiassa pienyrittäjien yhteistyöhön, kehittämisestä vastaa maa- ja metsätalousministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriö (LVM) kehittää matkailun edellyttämää infrastruktuuria sekä matkailuliikenteen kenttää ottamalla huomioon matkailun tarpeet. Ympäristöministeriön (YM) vastuulla on varmistaa, että ympäristö pysyy matkailulle otollisena sekä tuottaa matkailijapalveluita luonnonsuojelualueille. Tällaisia palveluita ovat muun muassa vaellusreitit. Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (Tukes) tehtävänä on valvoa ja edistää turvallisuusasioita sekä kuluttajaturvallisuutta. Kuluttajaturvallisuuslainsäädäntö, jota sovelletaan myös matkailupalveluihin, velvoittaa matkailuyrityksiä muun muassa omavalvontaan, riskienarviointiin sekä turvallisuusasioiden, esimerkiksi onnettomuuksien, kirjanpitoon. Kuluttajaturvallisuuslainsäädännön toteutumista valvoo Tukesin lisäksi alueen terveysturvontaviranomaiset sekä aluehallintovirastot. (TEM 2013, 3.)

Koulutus ja tutkimus, jotka ovat suuri osa matkailun kehittämistyötä, ovat opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) vastuulla (TEM 2013, 3). Tällä on tärkeä rooli matkailualan tulevaisuuden kannalta, koska toimialan työvoiman osuus koko Suomen työvoimasta kasvaa tulevaisuudessa. Ala tarvitsee koulutettuja työntekijöitä, joilla on erityisosaamista esimerkiksi vieraiden kielten ja kulttuurien osalta. (TEM 2010a, 21.) Matkailualan oppilaitokset ovat myös mukana matkailun kehittämisessä. Kauppakamarin ja Ennakointikamarin tekemän tutkimuksen mukaan matkailualan yritykset ovat tyytyväisiä yhteistyöhön erilaisten oppilaitosten kanssa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 110 matkailualla työskentelevää henkilöä, joista noin 80 % oli tehnyt jonkinlaista yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Yhteistyötä tehdään pääasiassa ammattikorkeakoulujen sekä yliopistojen kanssa, erilaisten hankkeiden, tutkimusten ja projektien muodoissa. (Kauppakamari 2013, 1–5.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti - Multidimensional Tourism Institute (MTI) on hyvä esimerkki hyvin toimivasta yhteistyöstä matkailualan oppilaitosten sekä elinkeinon välillä. Se on Lapin yliopiston matkailututkimuksen, Rovaniemen ammatti-korkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan sekä Lapin matkailuopiston muodostama osaamisyhteisö, joka tutkii ja kehittää matkailua, kouluttaa alalle osaajia sekä välittää alan tietoa ja taitoa alueen sekä elinkeinon käyttöön. Yhteistyössä Lapin toimijoiden, elinkeinon, kansainvälisen tiedeyhteisön, koulutusorganisaatioiden sekä julkisten toimijoiden kanssa, he kehittävät matkailualan koulutusta sekä tutkimusta. Tarkoituksena heillä on parantaa alan toimintaedellytyksiä ja näin toimia esimerkkinä koko toimialan kehittämiseksi. (Linna 2013.)

2.2.1 Matkailun kehittämisen rahoitus Suomessa

Matkailun kehittämisen rahoitusvaihtoehtojen kenttä (taulukko 1) on laaja. Rahoitusvaihtoehtoja on sekä kansallisia, julkisia että EU-osarahoitteisia. Rahoitusta haettaessa on hyvä olla etukäteen tarkkaan mietittynä mihin, mitä varten ja millä perusteilla haetaan. On hyvä myös etsiä tietoa rahoitusta tarjoavista tahoista ja heidän perusteista sekä edellytyksistä rahoituksen myöntämiseksi. Mitä lähempänä rahoituksen hakijan ja sitä myötä rahoituksen kohteen, esimerkiksi hankkeen, päämäärät ovat rahoituksen myöntäjän edellytyksiä, sitä varmempaa on rahoituksen saanti. Edellytyksillä tarkoitetaan niin sanottuja vaatimuksia rahoittajalta, eli sitä mihin tai mitä varten rahoittaja on valmis alkamaan rahoittajaksi, esimerkkinä liiketoiminnan kehittäminen.

Tekes (2014) on innovaatorahoituskeskus, josta yritysten on mahdollista hakea rahoitusta kehitysprojekteihin, joiden tarkoituksena on kasvattaa tai uudistaa liiketoimintaa. Matkailuyrityksille sekä niiden kehittymiseen vaikuttaville tahoille Tekes tarjoaa tukea rahoituksen ja erilaisten ohjelmien muodossa. (TEM 2013, 4). Yritykset voivat hakea rahoitusta myös Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksilta, (ELY-keskuksilta) investointeihin, yritystoiminnan sekä toimintaympäristön kehittämiseen. ELY-keskukset myöntävät yrityksille tukia lisäksi koulutukseen ja tutkimukseen. Yritykset saavat heiltä halutessaan myös neuvontapalveluita sekä vastauksia alueidensa infrastruktuuriin liittyviin kysymyksiin. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2014.)

Maakuntien liitoilta voi hakea tukea mm. matkailun kehittämishankkeisiin, yleiseen markkinointiin ja neuvontaan. He eivät kuitenkaan rahoita yksittäisten yritysten hankkeita. He myöntävät tukea myös matkailun koulutukseen ja tutkimukseen. (TEM 2014). Maakuntien liitot ovat lisäksi vastuussa, yhdessä yritysten, matkailun alueorganisaatioiden, ELY-keskusten, kuntien ja tutkimus- sekä koulutuslaitoksien kanssa, matkailun maakuntatason strategisesta kehittämisestä (TEM 2013, 4). Kotimaan toimintojen kehittämisestä vastaa Finnvera Oyj, joka rahoitusta tarjoamalla edistää yritysten kansainvälistymistä sekä vientiä. Matkailuyritysten haettavissa ovat lainojen lisäksi muun muassa takaukset ja vientitakuut. Yrityksen tehdessä yhteistyötä vähintään kolmen muun yrityksen kanssa, myös TEM:iltä voi hakea avustuksia. He nimittäin myöntävät kansainvälistymisavustuksia erilaisiin matkailuviennin hankkeisiin. Varsinkin hankkeet, jotka kohdistuvat Venäjälle, Kiinaan ja Intiaan ovat avustettuja TEM:in toimesta. (TEM 2014.)

Euroopan Unionilta (EU) on myös mahdollista saada avustusta matkailun kehittämiseen erilaisten määrärahojen muodossa. Muun muassa Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) myöntämällä määrärahoilla on tarkoituksena korjata Euroopan unionin alueiden välistä tasapainoa vahvistamalla taloudellista sekä sosiaalista yhteenkuuluvuutta alueiden välillä. Määrärahoja voi saada painopistealoihin kuten innovointiin, tutkimukseen ja digitaalistrategiatyöhön. Määrärahojen määrät sekä niiden käyttö on kontrolloitua alueen mukaan, muun muassa kehittyneemmillä alueilla kontrollointi on tiukempaa kuin esimerkiksi vähemmän kehittyneillä alueilla. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä kehittyneempi alue, sitä enemmän määrärahasta tulee ohjata määrätyille painopistealueille. EAKR ottaa kuitenkin huomioon myös alueelliset erityispiirteet. Kaupungeissa tuetaan taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten ongelmien vähentämistä sekä kestävä kehityksen kehittämistä. Harvaan asutuilla sekä syrjäisillä alueilla saadaan niin sanottua erityistukea syrjäisyydestä johtuviin haittoihin. (Euroopan komissio 2014.)

Taulukko 1. Matkailun kehittämisen rahoitusvaihtoehtoja (Tekes 2014; TEM 2013, 4; TEM 2014; Euroopan komissio 2014)

| Rahoittaja ja rahoituksen muoto | Edellytykset/vaatimukset rahoituksen myöntämiseksi | Ketkä voivat hakea |
|---|--|--|
| Tekes rahoitus ja ohjelmat | Liiketoiminnan kehittäminen, kasvataminen tai uudistaminen | Yritykset ja niiden kehittämiseen vaikuttavat tahot |
| ELY-keskukset rahoitus, tuet, neuvontapalvelut | Investoinnit, kehittäminen, koulutus ja tutkimus | Yritykset |
| Maakuntien liitot rahoitus ja tuet | Kehittämishankkeet & markkinointi, neuvonta, koulutus ja tutkimus | Yritykset yhdessä |
| Finnvera Oyj lainat, takaukset ja vientitakuut | Yrityksissä toiminnoissa kansainvälistä toimintaa tai vientiä edistävät/kehittävät hankkeet | Yritykset |
| TEM kansainvälistymis-avustukset | Matkailuviennin hankkeet, varsinkin Venäjälle, Kiinaan ja Intiaan kohdistuvat | Yritykset neljän yrityksen ryppäissä, ei yksittäiset yritykset |
| EU eri ohjelmien määrärahat | Eri ohjelmilla eri rahoituksen kohteet. Rahoitusvaihtoehtoja Etelä-Suomen matkailun kehittämiseen esitelty tekstissä alla ja taulukossa 2. | Mm. yritykset, tutkimuslaitokset, oppilaitokset, järjestöt, kunnat ja yhteisöt. Riippuu ohjelmasta |

Uudenmaan liitto julkaisi osana TouNet-hanketta, joka esitellään luvussa 2.3, oppaan, jossa esitellään eri EU:lta haettavia rahoitusvaihtoehtoja Etelä-Suomen matkailun kehittämiseen vuosina 2014–2020. Rahoitusta voivat hakea sekä yritykset, tutkimuslaitokset, oppilaitokset että järjestöt, kunnat ja tietyntyyppiset yhteisöt. EU-tukien edellytyksenä on aina hankkeen tai projektin kansallinen rahoitus mikä tarkoittaa, että hankkeen toteuttajalla tulee olla myös joko omaa tai esimerkiksi valtion rahoitusta valmiina. Rahoitusviranomaisena EU:lta saaduissa rahoituksissa toimii muun muassa ELY-keskukset, maakuntien liitot ja Tekes. He vastaavat rahoituksien hakujen käynnistämisestä, tiedottamisesta ja ohjelmasta riippuen myös hakemusten käsittelemisestä. Rahoitusmuotoja ovat muun muassa avustukset, lainat ja joskus myös takaukset. Rahoitus myönnetään joko suoraan tai välittäjän, esimerkiksi pankin, kautta. (Uudenmaan liitto 2014, 2–4.)

Rahoitusvaihtoehto-ohjelmat ovat jaettu kahtia; rakennerahastoihin 2014–2020 ja erillisohjelmiin 2014–2020, jotka ovat vielä lisäksi jaettu pienempiin ohjelmiin. Rakennera-

hastoihin kuuluu aikaisemmin esitelty EAKR, mutta myös Euroopan sosiaalirahasto (ESR). ESR:stä voi hakea rahoitusta muun muassa matkailuyritysten hankkeisiin, jotka edesauttavat työllisyyttä, edistävät koulutusta ja kehittävät sosiaalista kanssakäymistä. Riippuen rahoituksen hakijasta ja rahoituksen käyttötärpeestä, rahaa voidaan hakea EAKR:n ja ESR:n alaohjelmilta (taulukko 2), joita ovat esimerkiksi Central Baltic - Keskisen Itämeren ohjelma sekä Euroopan Meri- ja Kalatalousrahasto (EMKR). Toiseen niin sanottuun päärahoitusluokkaan, erillisohjelmiin, kuuluu myös erilaisia alaohjelmia (taulukko 2) kuten COSME. COSME antaa ainoana EU-ohjelmalla matkailusektorille mahdollisuuden saada korvamerkittyä rahaa. Sen tärkeimpinä tavoitteina on edistää kestävän ja laadukkaan matkailun kehittämistä, sekä parantaa matkailusektorin kilpailukykyä. (Uudenmaan liitto 2014, 6–9,18.)

Taulukko 2 . Etelä-Suomen matkailun hankkeisiin sopivia rahoitusohjelmia 2014–2020 (Uudenmaan liitto 2014, 11–18)

| Rahoitusohjelma | Rahoitusohjelman sisältö | Matkailullinen näkökulma |
|--|---|---|
| Central Baltic 2014–2020 johon osallistuvat rannikkomaakuntia Suomesta, Virossa, Ruotsista ja Latviasta. Hanketta hallinnoi Uudenmaan liitto. | EU:n alueellisen yhteistyön ohjelma, jonka teemoina on taloudellisen kilpailukykyyn vahvistaminen, yhteisten varojen kestävä käyttö, saavutettavuuden parantaminen sekä osaava ja osallistava keskisen Itämeren alue. | Rahoitusta myönnetään mm. uusien luonto- ja kulttuuriperintökohteiden kehittämiseen, kaupunkisuunnittelun parantamiseen ja pienten satama-alueiden parempiin matkailupalveluihin. |
| Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto (Maaseuturahasto) Rahoittajaviranomaisena toimii ELY-keskukset | Rahoituksen kohteina mm. maaseutu- ja luontomatkailun kehittämistä koskevat kehittämis- ja yhteistyöhankkeet. | Rahoituksen kohteina myös matkailuyritysten yksittäiset hankkeet ja kalastusmatkailu. |
| Euroopan meri- ja kalatalousrahasto (EMKR) Rahoitusviranomaisena Suomessa ELY-keskukset | Rahoittaa mm. elinkeinokalatalouden yritystoiminnan monipuolistamista | Kalastus- ja luontomatkailun rahoittaminen. Matkailuun liittyviä projekteja mm. ekomatkailun, matkailureittien ja kalastusopastusten parissa. |

| | | |
|--|---|---|
| Ympäristö-LIFE Hakemukset käsittelee YM joka toimittaa parhaat hakemukset Euroopan komissioon | Ympäristö- ja luonnonsuojelun rahoitusohjelma, joka ottaa huomioon toimissaan myös kestävän kehityksen periaatteet. | Luontomatkailun kehittäminen kuten kansallispuistojen ennallistaminen. |
| Horisontti 2020 Tutkimuksen ja innovoinnin puiteohjelma Rahoitusviranomaisena Tekes | Euroopan globaalien kilpailukyvyn vahvistaminen tutkimuksen ja innovaatioiden rahoituksella. | Teknologia-vaihtoehtojen mallintamisen rahoitus esim. 3D mallintaminen Euroopan kulttuurisällön luomisessa ja ymmärtämisessä. |
| COSME (Programme for the Competitiveness of Enterprises and SMEs) -ohjelma Rahoitusviranomaisena toimii Tekes | Keskittynyt pk-yritysten tukemiseen. Toimintoja mm. rahoitusmahdollisuuksien parantaminen, uusien yritysten perustamisen helpottaminen, yrittäjien tukeminen esim. koulutuksilla. | Kestävän, vastuullisen ja laadukkaan matkailun kehittäminen, Eurooppamielikuvan vahvistaminen matkailukohteena, valtioiden välisen yhteistyön parantaminen ja kysynnän lisääminen sekä tarjonnan monipuolistaminen. |

2.2.2 Suomen matkailustrategia 2020 osana matkailun kehittämistä

Työ- ja elinkeinoministeriön laatima Suomen matkailustrategia 2020 on toinen kansallinen matkailustrategia, jonka tarkoituksena on esitellä niitä toimenpiteitä matkailun kehittämisessä, joihin valtion osalta voidaan vaikuttaa. Osana strategiaa linjataan myös julkisen sektorin panos matkailuelinkeinon kehittämisessä, tärkeimmät kehitystavoitteet ja niiden toimenpiteet sekä kerrotaan miten niiden vaikuttavuutta aiotaan seurata. Matkailustrategia on osa elinkeinopolitiikkaa ja näin ollen myös vahva poliittinen kannanotto matkailuelinkeinon kehittämistoimiin Suomessa. Strategian tavoitteena on kasvattaa ulkomaalaisten matkailijoiden kysyntää ja sen kautta sekä matkailuelinkeinon että siihen välillisesti liittyvien elinkeinojen myyntiä ulkomaisille matkailijoille. Lähtökohtana on, että suomalainen matkailuelinkeino kehittyy, kasvaa ja menestyy kilpailussa kansainvälisistä matkailijoista. (TEM 2010a, 5.)

Matkailustrategia 2020 esittelee tavoitteita ja toimenpiteitä Suomen matkailusektorin kehittämiseksi. Vastuu tavoitteista on jaettu eri toimijoiden kesken. Yksi tavoitteista on matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistaminen. Yhtenä tavoitteen toimenpiteistä on sähköisten järjestelmien kehittäminen myynnin ja tiedonvälityksen tukena. Tästä

ovat vastuussa järjestelmien kehittämisestä vastaavat yritykset. Yritykset voivat hakea toimenpiteelle rahoitusta ELY-keskuksista sekä Tekesistä. Toisena tavoitteen toimenpiteistä on verkottuminen ja palveluketjujen vahvistaminen, joiden toteuttamista alueilla koordinoivat alueorganisaatiot. Kolmantena toimenpiteenä on matkailukeskittymien kansainvälinen yhteismarkkinointi, josta vastuussa ovat itse alueet yhteistyössä MEKin kanssa. (TEM 2010a, 19, 22.)

Toinen matkailustrategia 2020 tavoitteista on yritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen sekä koti- että kansainvälisillä markkinoilla. Yhtenä toimenpiteenä tämän tavoitteen alla on kehittämisprojektien rahoitus ja asiantuntija-apu. Vaikka yritykset vastaavatkin itse liiketoimintansa kehittämisestä, voivat he hakea apua muun muassa TEM:stä, Tekesistä, ELY:stä, MEK:stä sekä Finproilta. Toisena toimenpiteenä on teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, jota koordinoi MEK. Tämän lisäksi OKM koordinoi Suomen kulttuurin tuotteistamista matkailualan palveluissa. (TEM 2010a, 23.)

Kolmas ja yksi tärkeimmistä tavoitteista on matkailualan koulutuksen kehittäminen ja osaamisen parantaminen. OKM on vastuussa koulutustarjonnan kehittämisestä työvoimatarpeen mukaisesti varsinkin toisen asteen koulutuksissa. Valtioneuvostolla on vastuu työperäisen maahanmuuton lisäämisestä, kun taas OKM, TEM ja koulutuksen järjestäjät yhteistyössä yritysten kanssa vastaavat maahanmuuttajien alalle tulon sujuvuudesta. Keinoja tähän ovat aikuiskoulutuksien, englanninkielisten koulutuksien sekä työharjoitteluiden mahdollistaminen. (TEM 2010a, 24.)

Neljäs tavoite on matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen, kehittäminen sekä ylläpito. Tästä vastuu on kunnilla, yrityksillä, kehittämissyhtiöillä ja seutukunnilla. Näihin hankkeisiin voidaan saada rahoitusta erilaisista rahastoista, kuten rakennerahastovaroista. Viides tavoite on tutkimus- ja markkinatiedon parempi hyödyntäminen. Tavoitteen toimenpiteisiin kuuluu matkailualan tilastoinnin kehittäminen ja ylläpito, josta vastaa Tilastokeskus. Kehittämissyhteistyötä tehdään myös korkeakoulujen kanssa. Toisena tämän tavoitteen toimenpiteenä on matkailuelinkeinon kehittämistä tukeva ennakointitiedon tuottaminen ja levittäminen, josta on vastuussa matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutin koordinoima ennakointiverkosto. Itä-Suomen yliopisto osaltaan vastaa

valtakunnallisen tutkimustietokannan perustamisesta ja ylläpidosta. Viimeisenä tähän tavoitteeseen kuuluvista toimenpiteistä on elinkeinolähtöinen tutkimustoiminta, joka hyödyttää elinkeinon liiketoimintaa ja edistää kilpailukyvyyn kehittymistä. Tämä toimenpide on Tekesin rahoittama yhdessä mukana olevien yritysten kanssa. (TEM 2010a, 25.)

2.3 Venäjän markkinoihin liittyvät matkailun kehittämishankkeet

Nykyään kehittämishankkeet ovat suuressa roolissa kehitettäessä toimintaa suomalaisissa yrityksissä ja julkisen sektorin organisaatioissa. Kehittämishankkeilla tavoitellaan parannusta muun muassa toimintatapoihin, tuotevalikoimiin, organisaation rakenteeseen ja tietojärjestelmiin. Kehittämishankkeiden lähtökohtana on usein tarve muutokseen tai näkemys halutusta tulevaisuuden tilasta. Laajat ja pitkäkestoiset kehittämishankkeet ovat strategisia sekä koostuvat tyypillisesti erilaisista osaprojekteista. Laajoihin kehittämishankkeisiin osallistuu organisaation henkilökunnan lisäksi usein myös ulkopuolisia toimijoita, kuten konsultteja ja yhteistyökumppaneita. (Lehtonen & Lehtonen 2008, 4.) Alla esitellään muutamia matkailuhankkeita, joiden tavoitteena tai osatavoitteena on ollut venäläisten matkailijoiden houkuttelemine ja matkailijamäärien kasvattaminen Suomessa tai nämä molemmat. Yksi hankkeista käsittelee Venäjän matkailun kehittämistä, jossa mukana kehittämistyössä on myös suomalainen toimija.

2.3.1 Pk-seudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke & TouNet

Pääkaupunkiseudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke 2009–2011 (taulukko 3) oli Espoon, Helsingin ja Vantaan yhteinen projekti, jonka tavoitteena oli parantaa pääkaupunkiseudun kilpailukykyä matkailullisesti. Hankkeella oli kolme päätaavoitetta. Yksi tavoitteista oli matkailuyhteistyön vahvistaminen jota toteutettiin osallistamalla erilaisiin tapahtumiin yhtenäisenä alueena. Tämän lisäksi toteutettiin yhteisiä julkaisuja kansainvälisille markkinoille sekä blogimarkkinointi -tempaus Venäjälle. Toinen päätavoitteista oli tuote- ja tapahtumatarjonnan kehittäminen, jota kehitettiin tuotteistustyöpajojen avulla. Näistä syntyi 60 yrityksen toimesta yhteensä 147 tuotetta, joista tehtiin käännökset saksaksi ja venäjäksi. Kolmantena tavoitteena oli matkailumarkkinoinnin laajentaminen uusiin kanaviin. Tätä tavoitetta toteutettiin järjestämällä sosiaalisen median koulutuksia yrityksille ja alueorganisaatioille. Koulutukset sisälsivät opetusta sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin työkaluna sekä hakukoneoptimoin-

tia. Koulutuksiin osallistui lähes 100 yritystä. Kaiken kaikkiaan hankkeella saatiin paljon aikaan, mutta tunnistettiin myös uusia kehittämiskohteita, joita ei tulevaisuudessa tule unohtaa. Tällaisia kehityskohteita ovat muun muassa alueellinen brändityö sekä yritysten ja kaupunkien yhteistyön parantaminen. (Culminatum 2012.)

TouNet on Uudenmaanliiton, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun, Lahti Region Oy:n sekä Turku Touringin toteuttama hanke, joka on alkanut kevättalvella 2012. Hankkeen tarkoituksena on edesauttaa matkailuyhteistyötä ja verkostoitumista, kehittää matkailuliiketoimintaa, sekä luoda paremmat mahdollisuudet matkailuinnovaatioiden syntymiselle. Hankkeen rahoittajana toimii Euroopan unionin aluekehitysrahasto (EAKR), valtio, alueiden kunnat sekä Uudenmaanliitto. Hankkeen kokonaisbudjetti on noin 1,5 miljoonaa euroa, joka on jakautunut eri osahankkeisiin. Osahankkeita on neljä: Tourism Network, Venäjän markkinoille etabloituminen eli asettuminen, Matkailuinnovaatiot Etelä-Suomessa ja Sustainability in Tourism. Venäjän markkinoille etabloituminen -osahanke on budjetiltaan toiseksi suurin, sen budjetti on 300 000 euroa. (Korpela 2013, 2–3.)

Venäjän markkinoille etabloituminen -osahankkeen (taulukko 3) tarkoituksena oli kehittää Päijät-Hämeen alueelle yhtenäinen markkinointimalli, joka toimii ns. markkinointipilottina alueellisesta markkinointiyhteistyöstä koko Suomen matkailumarkkinointia varten. Tarkoituksena oli luoda niin hyvä malli, että se olisi kopioitavissa Suomen muille alueille. Osahankkeessa haluttiin luoda alueen matkailutoimijoille uudet markkinointimenetelmät sekä jakelukanat, ja tätä myötä kehittää Päijät-Hämeen matkailumarkkinointia. Tämän lisäksi haluttiin luoda venäläisiä houkutteleva matkailukonsepti, sekä uusia palveluja ja tuotteita jo olemassa olevan osaamisen lisäksi. Alueellisia vahvuuksia haluttiin tuoda kansainvälisesti esiin, varsinkin Venäjän markkinoita puhutteleviksi. (TouNet-hanke 2014a).

Osahankkeessa oli mukana 42 matkailu- ja kaupan alan yritystä sekä tapahtumaa. Osahankkeen toimenpiteinä oli muun muassa venäläisiä houkuttelevien palveluiden tuoteistaminen, jälleenmyyjäverkoston kartoittaminen Pietarissa sekä Moskovassa, matkanjärjestäjien ja median edustajien fam trippien, eli tutustumismatkojen, järjestäminen Lahteen, myynti- ja networking-tilaisuuksiin osallistuminen sekä omien markkinointi-

laisuuksien järjestäminen Venäjällä. Yhtenä tavoitteena oli kasvattaa Venäläisten hotelliyöpymisiä Päijät-Hämeessä 10 000 majoitusvuorokaudella per vuosi. Vuonna 2012 tavoite toteutui, mutta vuonna 2013 Venäläisten hotelliyöpymisten määrä laski -4,6 % vuodesta 2012. Toisena tavoitteena oli www.visitlahti.ru – sivuston kävijämäärän saavuttaminen 15 000 kävijään per vuosi. Tämä tavoite jäi vuonna 2012 reilu tuhannella kävijällä tavoitteestaan, vuonna 2013 syyskuuhun mennessä sivustolla oli vierailut reilu 10 000 kävijää. Osahanke loppui kesällä 2014, mutta Lahden seudun tavoitteena on aloittaa uusi Venäjä-hanke vielä myöhemmin tämän vuoden aikana. (Simola 2014, 6–16.)

Taulukko 3. Pk-seudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke ja TouNet (Culminatun 2012; Korpela 2013, 2–3; TouNet-hanke 2014a; Simola 2014, 6–16)

| Hanke | Toteuttajat | Aika | Tavoite | Huom. |
|---|--|----------------------------------|---|---|
| Pk-seudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke | Espoo, Helsinki ja Vantaa | 2009 → 2011 | Parantaa pääkaupunkiseudun kilpailukykyä matkailullisesti. | Yhteisiä julkaisuja kansainvälisille markkinoille sekä blogimarkkinointi -tempaus Venäjälle. |
| TouNet; Venäjän markkinoille etabloituminen – osahanke | Uudenmaanliitto, HAAGA-HELIA amk, Lahti Region Oy sekä Turku Touring. Osahankkeessa mukana 42 matkailuja kaupan alan yritystä sekä tapahtumaa. | Kevät-talvi 2012 → 2014 | Kehittää Päijät-Hämeen alueelle yhteinen markkinointimalli sekä luoda venäläisiä houkutteleva matkailukonsepti. | Osahanke loppui kesällä 2014, mutta Lahden seudun tavoitteena on aloittaa uusi Venäjä-hanke vielä myöhemmin vuoden 2014 aikana. |

2.3.1 MATKO3 & NeTour

MATKO3 on vuonna 2011 alkanut nelivuotinen matkailun koordinointi-hanke, jonka tehtävänä on edistää matkailun kehittämistä Etelä-Pohjanmaalla. Tämän lisäksi hanke koordinoi kehittämistoimenpiteitä niin, että matkailutoimiala kehittyy maakunnassa. Hanke vastaa myös maakunnan matkailustrategian sekä toimenpidesuunnitelman laatimisesta ja päivittämisestä. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014a.)

Yksi MATKO3:n osaprojekteista on Eteläpohjalainen kulttuuri- ja luontoreittikattaus venäläiselle matkailijalle -hanke (taulukko 4). Hankkeen tavoitteena on kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden tietoutta Etelä-Pohjanmaasta sekä alueen matkailu-, kulttuuri- ja tapahtumatarjonnasta. Hankkeessa korostetaan suomalaisen ja eteläpohjalaisen arkikulttuurin merkitystä. Hankkeen yhtenä osa-alueena on tuottaa venäläisille matkailijoille venäjänkielistä matkailumateriaalia, jolla yritetään edistää alueen kulttuuri- ja matkailuyrittäjyyttä. Hankkeen tuloksena julkaistaan venäjänkielinen opaskirjanen, joka toimii maakunnan käyntikorttina venäläisillä markkinoilla. Hankkeen toteutusaika on lokakuusta 2013 lokakuuhun 2014. Budjetti hankkeelle on 47 980€ ja hanketta hallinnoi Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014b, 5.)

NeTour (Network for Excellence in Tourism through Organizations & Universities in Russia) (taulukko 4) on Euroopan unionin Tempus ohjelman rahoittama hanke, joka on alkanut vuonna 2012 ja jatkuu vuoteen 2015 (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2014). Hankkeen tarkoituksena on kehittää venäläisten yliopistojen opetusta, opiskelijoiden ammattitaitoa sekä Venäjällä toimivien matkailuyritysten tehokkuutta niin, että matkailu sekä matkailuala Venäjällä kehittyvät. Myös yhteistyötä toimijoiden ja oppilaitosten, sekä julkisen ja yksityisen sektorin välillä halutaan toimivammaksi. Hankkeeseen kuuluu tutkimus- ja strategiatyötä, työpajoja ja muita kokoontumisia sidosryhmien sekä partnereiden kanssa; verkostoitumista ja yhteistyön aloitusta. (NeTour 2014a.) Tempus, joka toimii rahoittajana hankkeessa, on Euroopan unionin ohjelma joka tukee korkeakoulujen nykyaikaistamista Itä-Euroopan, Keski-Aasian, Länsi-Balkanin ja Välimeren alueella sijaitsevilla yhteistyömaissa muun muassa rahoittamalla korkeakoulujen yhteisprojekteja (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency 2014).

Hanke on rajattu kolmeen eri matkailun osa-alueeseen sekä Venäjän suosituimpiin matkailukaupunkeihin; kulttuuri- ja liikematkailuun Pietarissa ja Moskovassa sekä luontomatkailuun Sochissa. Sochin valintaan vaikutti myös kaupungissa järjestetyt Talviolympialaiset 2014. Hankkeeseen osallistuu venäläisiä matkailua opettavia yliopistoja kuten Russian State University of Tourism and service, matkailutoimijoita kuten kansallispuisto Chavash Varmane ja Venäjän valtion laitos, joka koordinoi yhteistyötä toimijoiden, julkisten organisaatioiden ja oppilaitosten välillä. Hankkeeseen osallistuu

myös ulkomaisia yliopistoja, jotka ovat saaneet arvostusta jonkin tietyn matkailualan asian saralla. Manchester Metropolitan University (MMU) haluttiin hankkeeseen, koska he ovat osallistuneet monen ulkomaalaisen oppilaitoksen opetussuunnitelman kehittämiseen. Suomesta hankkeeseen osallistuu Lapin Yliopisto, joka on tunnettu innovatiivisuuden ja yrittäjyyden puolestapuhuja ja jolla on kokemusta jo entuudestaan matkailun liiketoiminnan kehittämishankkeista yhdessä Venäläisten kanssa. Lapin Yliopisto haluttiin mukaan myös siksi, että se on tunnettu julkisen ja yksityisen sektorin välisen yhteistyön kehittäjä matkailun saralla ja tätä hankkeessakin tavoitellaan. (NeTour 2014b.)

Taulukko 4. MATKO3 & NeTour (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014a; NeTour 2014a; NeTour 2014b)

| Hanke | Toteuttajat | Aika | Tavoite | Huom. |
|---|---|--------------------------------------|---|---|
| MATKO3 Eteläpohjalainen kulttuuri- ja luontoreittikattaus venäläiselle matkailijalle -hanke. | Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy | Lokakuu 2013 → lokakuu 2014 | Kasvattaa tietoutta Etelä-Pohjanmaasta ja alueen matkailu-, kulttuuri- ja tapahtuma-tarjonnasta. | Hankkeen tuloksena julkaistaan venäjänkielinen opaskirjanen, joka toimii maakunnan käyntikorttina venäläisillä markkinoilla |
| NeTour NETOUR Project - "Network for Excellence in Tourism through Organizations and Universities in Russia" | Venäläiset yliopistot, matkailutoimijat, Venäjän valtio, ulkomaalaiset yhteistyökorkeakoulut | 2012 → 2015 | Venäläisten matkailua opettavien korkeakoulujen, matkailutoimijoiden ja -alan, sekä yhteistyön kehittäminen Venäjällä | Hankkeeseen osallistuu Lapin Yliopisto, jolla on myös aiempaa kokemusta yhteistyöstä venäläisten projektien ja hankkeiden kanssa. |

2.4 Seminaaripohjainen kehittäminen

Seminaarit ja konferenssit ovat perinteinen muoto kehittää eri aloja sekä verkostoitua muiden alan toimijoiden kanssa. Valitettavasti monet ammattihenkilöt eivät kuitenkaan osallistu alansa seminaareihin ja näin menettävät tärkeää ajankohtaista tietoa muun muassa oman alansa muutoksista. Konferenssit sekä seminaarit ovat erinomaisia tilaisuuksia myös verkostoitua ja tulla esitellyksi alan muille osaajille, sekä saada käyttöönsä tie-

toja ja taitoja, joista on apua jokapäiväisessä työskentelyssä. Olisi tärkeää ottaa selvää alan seminaareista ja konferensseista sekä valita niistä omaa liiketoimintaa koskettavat. Sitten osallistua näistä ainakin kahdesta neljään tilaisuuteen vuodessa, pysyäkseen ajan tasalla alansa asioista ja toimijoista. Näissä tilaisuuksissa voi, muutoksista kuulemisen ja verkostoitumisen lisäksi, jakaa omia ideoitaan ja keskustella niistä, löytää rahoittajia hankkeille ja tuoda yrityksensä muiden tietoon sekä saada apua kohtaamiinsa haasteisiin ja kysymyksiin. (Bodack 2012.)

Suomessa matkailualan seminaareja järjestää muun muassa MEK ja muut matkailuun linkitetyt julkiset organisaatiot, alan liitot ja yhdistykset, alan toimijat, maakunnat sekä oppilaitokset; joko itsenäisesti tai yhdessä alan toimijoiden kanssa (taulukko 5). Myös osana matkailualan hankkeita ja projekteja järjestetään alan seminaareja (taulukko 5). Seminaarit ovat sekä maksullisia että ilmaisia. Ne ovat joko kutsutilaisuuksia, joihin kutsutaan esimerkiksi alan edustajia tai ne ovat avoinna kaikille kuten opiskelijoille. Alla esitellään viimeisimpiä alan seminaareja, jotka ovat yhteydessä matkailun kehittämistyöhön tai joiden tavoitteena on matkailun tai matkailuyritysten kehittäminen.

Visit Finland -seminaari järjestettiin kesäkuussa 2014 Helsingissä MEKin toimesta. Seminaari oli maksuton business to business kutsutilaisuus, jossa esiteltiin muun muassa MEKin integroitumista Finpron kanssa sekä luotiin ajankohtaiskatsaus MEKin toimiin. Tilaisuudessa oli luennoitsijoita, jotka käsittelivät aiheita myynnin ja markkinoinnin saralla sekä tutkimuksen ja tuotekehityksen strategioiden parissa. Osallistujilla oli myös mahdollisuus ottaa osaa työpajoihin, joissa käsiteltiin päivän aiheita yhdessä MEKin edustajien kanssa. Seminaariin otti osaa noin 200 matkailuelinkeinon ja MEKin sidosryhmien edustajaa. (MEK 2014d.)

Keski-Suomen liiton, yhteistyössä Keski-Suomen Kauppakamarin ja Matkailun ja elämystuotannon OSKE:n kanssa, järjestämässä **Keski-Suomen Matkailuparlamentti -seminaarissa** käsiteltiin Keski-Suomen matkailustrategian lisäksi muun muassa miten venäläismatkailijoiden määrää saataisiin kasvatettua ja miten venäläinen asiakas käyttäytyy. Tilaisuudessa oli myös puheenvuoroja palveluinnovaatioiden kehittämisestä sekä verkostojen ja yhteistyön vaikutuksesta matkailuun. (Keski-Suomen liitto 2013.) Seminaari oli maksuton ja avoin kaikille, ja se järjestettiin marraskuussa 2013. Ilmoittautu-

mislomakkeessa oli myös mahdollista jättää terveisensä matkailuhallitukselle ja -toimijoille, rahoittajille sekä oppilaitoksille. (Ruoka ja Matkailu CENTRIA 2013.) Toinen samankaltainen, tosin ensimmäistä kertaa pääsymaksullinen, seminaari järjestettiin Lapin Liiton toimesta syyskuussa 2014. **Lapin Matkailuparlamenttiin 2014**, teemalla "Muuttuva Matkailu", otti osaa yli 200 osallistujaa osallistumismaksusta huolimatta. Seminaarin puhujat olivat alansa edustajia Lapista ja sen lähialueilta. Seminaarin aiheita olivat muun muassa matkailumarkkinoinnin muutokset, Lapin lentoliikenteen kehittäminen sekä matkailukohteen johtaminen. (LAPLAND Above Ordinary 2014.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) lokakuussa 2013 järjestetyssä **Sustainable Destination Development – seminaarissa** esiteltiin erilaisia kestävän matkailun näkökulmia. Seminaarissa oli puhujia Australiasta, Kanadasta sekä Uudesta-Seelannista. Griffith Universityn apulaisprofessori Steve Noakes kertoi Indonesian ekomatkailusta, luonnon moninaisuuden suojelemisesta sekä miten näitä osa-alueita hyödynnetään itse matkailukohteen kehittämisessä. Maantieteen professori Greg Halseth, University of Northern British Columbiasta, esitteli miten paikallisia yhteisöjä voidaan tukea matkailukohteen ja matkailun kehittämisellä. Markkinoinnin professori C. Michael Hall arvioi kriittisesti voiko matkailu ylipäättään olla kestävä. Seminaariin osallistui, opiskelijoiden ja alumnien lisäksi, matkailualan tutkijoita ja muita asiantuntijoita. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2013.)

Hankkeiden järjestämistä seminaareista esimerkkinä on MATKO 3:sen toteuttaman **Etelä-Pohjanmaan Matkailuparlamentti**, joka oli tammikuussa 2014. Sen teemana oli "Enemmän matkailueuroja yhdessä yrittämällä" ja aiheina muun muassa yhteistyön merkitys sekä matkailijoiden houkutteleminen alueelle. Maksuttomaan seminaariin otti osaa 140 osallistujaa. (MATKO3 2014.) Myös osana TouNet-hanketta on järjestetty erilaisia seminaareja, kuten syyskuussa 2014 järjestetty **Myynti ja markkinointi verkossa! -seminaari**. Seminaariin otti osaa 127 osallistujaa ja sen lisäksi sitä seurasi live-lähetyksen kautta 77 katsojaa. Aiheina olivat verkkomyynnin muodot, verkkoliikenteen verkottumisen tulevaisuus, verkkokaupan turvallisuusasiat, ELY-keskusten konsultointipalvelut teemaan liittyen sekä näkyvyys verkossa. Seminaarissa oli puheenvuoroja myös matkailualan verkkokaupparatkaisuja tarjoavista yrityksistä, kuten Booking.comista. (TouNet-hanke 2014b.)

Taulukko 5. Matkailun kehittämisen seminaareja (MEK 2014d; Keski-Suomen liitto 2013; Ruoka ja Matkailu CENTRIA 2013; LAPLAND Above Ordinary 2014; Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2013; MATKO3 2014; TouNet-hanke 2014b)

| Seminaari & ajankohta | Järjestäjä/t | Käsiteltävät aiheet | Osallistujat | Tilaisuuden luonne |
|---|---|---|--|---|
| Visit Finland -seminaari kesäkuu -14 | MEK | MEKin & Finpron yhdistyminen, myynti ja markkinointi, tutkimus ja tuotekehitys | 200 osallistujaa. Matkailuelinkeinon ja MEKin sidosryhmien edustajaa | Maksuton B2B kutsutilaisuus |
| Keski-Suomen Matkailu-parlamentti marraskuu -13 | Keski-Suomen liitto, Keski-Suomen Kauppakamari & OSKE | Keski-Suomen matkailustrategia, venäläismatkailijoiden käyttäytyminen & matkailijamäärien kasvattaminen, palveluinnovaatiot & verkostoyhteistyö | Ei tiedossa | Maksuton ja avoin tilaisuus, johon oli mahdollista ilmoittautua etukäteen |
| Lapin Matkailu-parlamentti 2014 syyskuu -14 | Lapin liitto | Matkailumarkkinoinnin muutokset, Lapin lentoliikenteen kehittäminen, matkailukohteen johtaminen | 200 osallistujaa Elinkeinoon ja lehdistön edustajia sekä alan opiskelijoita | Maksullinen tilaisuus, johon piti ilmoittautua etukäteen |
| Sustainable Destination Development -seminaari lokakuu -13 | Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) | Kestävä matkailu, ekomatkailu, matkailukohteen kehittäminen ja paikallisten yhteisöjen tukeminen | Opiskelijoita, alumneneja, matkailualan tutkijoita ja muita asiantuntijoita | Maksuton tilaisuus |
| Etelä-Pohjanmaan Matkailu-parlamentti tammikuu -14 | MATKO3 -hanke | Yhteistyö alueella & matkailijoiden houkuttelemisen Etelä-Pohjanmaalle | 140 osallistujaa | Maksuton tilaisuus |
| Myynti ja markkinointi verkossa! -seminaari syyskuu -14 | TouNet -hanke | Verkkomyynti; verkottumisen tulevaisuus, turvallisuusasiat, näkyvyys ja ELY-keskusten konsultointipalvelut | 127 osallistujaa + 77 katsojaa live-lähetyksen kautta | Maksuton, avoin tilaisuus, johon piti ilmoittautua etukäteen |

3 Matkailuyrityksen verkkomarkkinointi

Verkosta on tullut yksi suurimmista kanavista matkailuyritysten markkinoinnissa. Divian (2014, 9) tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöönotolle on kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen; verkkokanavien lisääntynyt käyttö, kustannustehokkuus sekä viestinnän kohdennettavuuden helpottuminen. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Samaan aikaan muilla verkkosivuilla käytetty aika on vähentynyt. (World Tourism Organization and the European Travel Commission 2014, 121–122.) Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median markkinointikanavia ja niiden mahdollisuuksia matkailuyritysten verkkomarkkinoinnissa. Luvussa syvennetään tietoa venäläisistä verkkomarkkinointikanavista sekä erilaisesta tavasta markkinoida niissä. Tämä pääluke viittaa aiheillaan tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen, josta kerrotaan kappaleessa 4.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen ja sisällön luomisen internetissä yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Suosituimpia sosiaalisia verkostoja, joita esitellään tässä luvussa myöhemmin vielä tarkemmin, ovat Facebook ja Twitter. YouTube on suosituin videoiden jakopalvelu. (World Tourism Organization and the European Travel Commission 2014, 121–122.) Mainonta on siirtymässä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan ja sen todellisesta hyödystä ollaan tietoisia. Massamainonta valtamedioissa on sovelnut vain suurten yritysten käyttöön, mutta nyt mainontaa on mahdollista tehdä reaaliajassa lähellä kohderyhmää pienelläkin budjetilla. Seuraava suuri askel on sosiaalisen median mobiilikäyttö, joka on kasvanut jo vuosien ajan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja osallistumista, joten vaikka itse markkinointi olisikin halpaa tai jopa ilmaista, vaatii se kuitenkin paljon henkilöstöresursseja sekä osaamista. (Juslén 2013, 11–12, 250–251; Kananen 2013, 157.)

Sosiaalinen media on hyvä ja halpa kanava pitää yllä ja luoda uusia asiakassuhteita. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voi syntyä esimerkiksi yrityksen blogin kommenttitaatikossa, yrityksen Facebook -sivuilla tai keskustelupalstalla. Vuorovaikutuksen alullepanija voi olla sekä yritys että asiakas. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on usein halvempaa kuin asiakaspalvelu asiakaspalvelukeskuksissa, sillä sosiaalisessa mediassa yritys voi tavoittaa monta asiakasta kerralla. Myös monet asiakkaat jakavat vinkkejä toi-

silleen yrityksen sosiaalisen median sivuilla, jolloin yrityksen henkilöstön ei tarvitse itse vastata kysymyksiin. (Kortesuo 2014, 57–64.)

Yrityksen verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä elementeistä verkkomarkkinoinnissa. Verkkosivujen yleisilme on suurin ratkaisutekijä, sillä vierailija päättää ensimmäisten sekuntien aikana, onko verkkosivusto tarkoitettu juuri hänelle. Verkkosivujen yleisilme ja toimivuus ovat tärkeässä asemassa erityisesti silloin, kun vierailija vertailee eri yritysten sivustoja etsien sopivinta vaihtoehtoa. Verkkosivujen hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää, jotta sivusto löytyy myös helposti hakukoneiden kautta etsittäessä esimerkiksi hakusanoilla. Yrityksen verkkosivuille saadaan vierailijoita tehokkaimmin sosiaalisen median kautta. Myös perinteisemmät viestinnän välineet toimivat, mutta ne eivät ole yhtä kustannustehokkaita. (Kananen 2013, 28–32, 54–55.)

3.1 Sosiaalisen median markkinointikeinot

Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida monella eri tavalla, mutta kaikki keinot eivät sovi kaikille tuotteille ja palveluille. Sisältömarkkinointiin sosiaalinen media sopii erinomaisesti. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, jossa asiakkaalle ei suoraan tyrkytetä tuotetta tai palvelua. Sisältö, joka on julkaistu sosiaalisessa mediassa, on niin laadukasta, ettei yrityksen tarvitse enää erikseen painostaa asiakasta ostamaan. Sisältömarkkinoinnin tuloksien näkyminen vaatii paljon aikaa ja ajankohtaisia julkaisuja täytyy ilmestyä aktiivisesti. Sisältömarkkinointi on usein sosiaalisessa mediassa ilmaista, mutta sen tekemiseen kuluu rahaa ja resursseja. Tämä markkinointikeino sopii erityisesti yrityksille jotka myyvät palveluja. Sisältömarkkinoinnin alalaji on viihdemarkkinointi. Siinä ei keskitytä itse tuotteeseen tai hintaan vaan viihteellisyyteen. Markkinoitava tuote näkyy silti selvästi markkinoinnissa. Viihdemarkkinointi sopii hyvin B2C yrityksille eli kuluttajille markkinoiville, jotka myyvät vapaa-aikaan tai viihteellisyyteen liittyviä palveluja. Markkinointikeino sopii kuitenkin myös sisältömarkkinoinnin yhteyteen B2B puolella, jossa markkinointi suunnataan yrityksille. (Kortesuo 2014, 94–96.)

Hintamarkkinoinnissa kilpaillaan vain tuotteen tai palvelun hinnalla. Tätä markkinointikeinoa on käytetty paljon ruoan ja vaatteiden markkinoinnissa, mutta nyt se on siirtynyt myös esimerkiksi lentomatkojen markkinointiin. Hintamarkkinointia on tehokasta ja

halpaa toteuttaa sosiaalisen median eri kanavissa. Hintamarkkinointia tehdessä on oltava aina varuillaan sillä milloin tahansa markkinoille voi ilmaantua kilpailija, joka on halvempi. Hintamarkkinoinnin myötä yritys myös leimautuu halvaksi, jolla ei välttämättä ole laadukkaita palveluita ja sen kaltaisesta leimasta on vaikea päästä eroon. (Kortesuo 2014, 92–93.) Kampanjamarkkinointi voi olla osana hintamarkkinointia, mutta kampanjan ei aina tarvitse liittyä halpaan hintaan vaan esimerkiksi uuteen tuotteeseen. Kampanjamarkkinointi kestää aina tietyn ajan, sillä on tietty päämäärä ja sen tuloksia voidaan myös mitata. Tällainen markkinointikeino sopii parhaiten edullisiin tuotteisiin tai yksinkertaisiin palveluihin. (Kortesuo 2014, 99–100.)

Sosiaalinen media sopii hyvin tarinamarkkinointiin, jonka avulla asiakkaassa pyritään herättämään tunteita. Hyvä tarina perustuu usein tositapahtumiin ja se kertoo tilanteesta, joka päättyy hyvin tai huonosti. Tarinassa on jokin lopputulema ja sen on oltava havahduttava. Tarinan on myös oltava uusi; sellainen jota ei vielä ole käytetty muualla. Oikein valittu ja kerrottu tarina avaa asiakkaalle aivan uuden näkökulman. Hyvät tarinat jäävät myös muistiin. Vääränlainen tarina voi tehdä pahaa tuhoa ja pilata yrityksen viestin. Hyviä tarinoita on muun muassa yrityksen synnystä tai menestystuotteen kehittämisestä. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaisuutta. (Kortesuo 2014, 96–99.)

Display-markkinointi on maksullista mainosnäyttöjen ostoa esimerkiksi Facebookin selainikkunasta tai blogien sivupalkeista. Facebookissa mainokset eivät ilmesty hakusanojen vaan käyttäjän profiilin ja statuksen perusteella. Markkinointikeino sopii erityisesti tuotteita tai tuotteistettuja palveluita tarjoaville yrityksille. Display-markkinoinnissa on tärkeää määritellä kohderyhmä tarkasti, jotta mainokset ilmestyvät juuri niille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita aiheista. Blogimainonnassa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun on hyvä liittyä blogin aiheeseen, jotta se tavoittaa juuri oikeat lukijat. Ostitut mainosnäytöt ovat pieniä, joten otsikon on oltava todella kiinnostava ja huomiota herättävä, muuten mainos hukkuu muiden joukkoon eikä kiinnosta ketään. (Kortesuo 2014, 100–101.)

3.1.1 Suosituimmat sosiaalisen median markkinointikanavat

DiVian Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan Facebook, YouTube ja Twitter ovat Suomessa yritysten suosituimmat verkkomarkkinoinnin markkinointikanavat. Facebook on näistä selvästi suosituin, mutta sen käyttäjämäärä ei kasva enää yhtä nopeasti kuin muissa sosiaalisen median palveluissa. (DiVia 2014, 5.)

Facebook on suosituin sosiaalinen verkosto, joka julkaistiin vuonna 2004. Facebook tarjoaa erilaisia tapoja kommunikoida ja jokainen käyttäjä esiintyy sivustolla omana itsenään. (World Tourism Organization and the European Travel Commission 2014, 143.) Facebook markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan paljon vuorovaikutusta ja kontakteja mahdollisimman pienillä kuluilla. Tärkein markkinointiväline on oma Facebook -sivu, joka on maksuton ja sitä voi hallita itse. Facebookissa voi myös mainostaa, joka on maksullista. Näiden markkinointikeinojen kautta saadaan käyttäjien avulla näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen kautta. Facebook-mainontaa voi käyttää Facebook -sivun tykkääjämäärän kasvattamiseksi sekä kävijöiden hankkimiseen Facebookin ulkopuolelle, esimerkiksi omille verkkosivuille. Facebook -sivua taas voi käyttää eri tarkoituksissa. Tykkääjistä koostuu yhteisö, jotka ovat yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Yhteisölle voi jakaa kuvia, videoita, ennakkotietoja kampanjoista tai olla vuorovaikutuksessa keskustelun avulla. Tärkeää on jatkuva ja aktiivinen läsnäolo. Yritys voi myös liittää omille verkkosivuilleen Facebookin tykkää-painikkeen, jolloin vierailija voi jakaa painikkeen avulla sivuston ystävilleen. (Juslén 2013, 28–29, 33–34; Kananen 2013, 125,135.)

Pienen yrityksen voi olla haastavaa saada luotua yhteisöä omalle Facebook -sivulleen. Mainonnan avulla tykkääjiä on mahdollista hankkia lisää. Mainonnan avulla tulleet tykkääjät ovat myös hyviä potentiaalisia asiakkaita, sillä he ovat mukana oman kiinnostuksensa johdosta. Arvontoja ja kilpailuja voi myös järjestää, mutta se johtaa usein vain vääränlaisten kontaktien keräämiseen. Tällöin suurin osa uusista kontakteista ei ole kiinnostunut yrityksen tuotteista, vaan ilmaisesta palkinnosta. (Juslén 2013, 192–193.)

Aina löytyy ihmisiä, jotka eivät ole tyytyväisiä ja haluavat valittaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Yrityksen Facebook -sivuille myös negatiivisen palautteen anto on help-

poa. Palautteet ovat kaikkien nähtävillä heti ja leviävät nopeasti, joten myös siksi aktiivinen läsnäolo omilla sivuilla on tärkeää. Mikäli kyseessä on yrityksen puolesta oikea virhe, kannattaa se myöntää heti ja hoitaa tilanne asiaankuuluvalla tavalla. Osa kommentteista voi kuitenkin olla asiattomia, jopa valheellisia, jolloin ne on syytä jättää omaan arvoonsa. Tärkeää on kuitenkin reagoida palautteeseen, ettei yritys leimaudu välinpitämättömäksi. (Kananen 2013, 134.)

Twitter on sosiaalinen verkosto, mutta sitä kutsutaan myös mikroblogiksi. Twitterissä on mahdollisuus julkaista 140 merkin pituisia viestejä, joita kutsutaan Tweeteiksi. Twitteriä voi käyttää keskusteluun, yrityksen sisäiseen kommunikointiin sekä erilaisten viestien esittämiseen. Markkinointi Twitterissä perustuu käyttäjien edelleen jakamiin linkkeihin. Yritys voi esimerkiksi ilmoittaa alkavista kampanjoista nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille Twitterin kautta ja asiakkaat jakavat tietoa ystävilleen. Julkaisuissa kannattaa käyttää myös #-merkkiä ja hakusanaa, jolloin lukija voi hakea kyseisellä hakusanalla kaikki Twitterin kirjoitukset, jotka sisältävät kyseisen hakusanan. Jokaisella käyttäjällä on oma esittelysivu, johon kirjoittaja saa kirjoittaa 160 merkkiä pitkän esittelyn. Esittelyyn voi myös sisällyttää hakusanoja. (Kananen 2013, 159–162; World Tourism Organization and the European Travel Commission 2014, 140.)

Videomarkkinoinnin suosio kasvaa jatkuvasti. Videot ovat yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista, sillä hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. **YouTube** on suosituin videoiden jakopalvelu ja on edullinen käyttäjälleen. YouTubeen ladattuja videoita voi katsoa myös muilla sivuilla, joihin linkki on liitetty. Yritykset voivat siis ladata videoidensa linkkejä verkkosivuilleen, blogiin, Facebookiin tai Twitteriin ja käyttäjät voivat katsoa videoita suoraan näiltä sivuilta ilman YouTubeen menoa. Ladattujen videoiden ei pidä olla liian kaupallisia. Videon tulee silti olla laadukas, sillä se antaa kuvan yrityksestä kuluttajille. Videot voivat käsitellä esimerkiksi tuotteiden käyttöä, yrityksen esittelyä tai asiakkaiden kertomia tarinoita ja kommentteja. Videoiden tulee olla aitoja, blogiin työntekijä voi kuvata videon esimerkiksi tavallisesta työpäivästään. (Kananen 2013, 145–148.)

3.1.2 Muita sosiaalisen median markkinointikanavia

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu. 13 % internetikäyttäjistä pitää yllä omaa Instagram tiliä. Maailman sadasta tunnetuimmasta brändistä yli puolet on myös Instagramissa. Palvelu on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. Palveluun ladataan kuvia, muokataan niitä ja julkaistaan muille käyttäjille. Kuvien yhteyteen lisätään #-merkki ja hakusanaja, jotka kuvaavat julkaistua kuvaa tai liittyvät muuten aiheeseen. #hakusanat toimivat samalla tavalla kuin Twitterissä. Kuvia, joita on ladattu Instagramiin voi myös julkaista Facebookissa ja Twitterissä. Kuvat voivat liittyä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, kampanjoihin sekä yrityksen tavalliseen elämään. (Hemley 2013.)

Pinterest on sosiaalisen median sivusto, jossa kuvat ovat pääosassa. Sivustolla on yli 70 miljoonaa käyttäjää, joista 500 000 on yritysten käyttäjätilejä. (Walter 2014.) Pinterestissä pinnataan eli jaetaan kuvia omille tauluille aiheen mukaan. Tauluille voi myös ladata omia kuvia. Kuvia voi repinnata, eli jakaa sisältöä eteenpäin. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, jolloin uudet pinnaukset näkyvät heille automaattisesti. Yrityksen kannattaa pinnata sellaisia kuvia, jotka inspiroivat käyttäjiä, koska seuraajat ovat usein potentiaalisia asiakkaita. Pinterestin avulla voi helposti lisätä yrityksen tunnettuutta ja hankkia potentiaalisia asiakkaita. Pinterestistä voi myös johdatella asiakkaita omille verkkosivuille. (Tauriainen 2014.)

Blogit ovat verkkosivuja, joiden erillisiä kirjoituksia kutsutaan postauksiksi. Tekstien sisältö on sensuroimatonta ja informatiivista. Lukijalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kirjoittajan kanssa kommentoimalla kirjoitusta ja luoda sitä kautta keskustelua. Bloggeja on helppo käyttää ja ne ovat usein ilmaisia. WordPress ja Blogger ovat suosituimpia julkaisutyökaluja bloggeille. Tekstiblogien lisäksi myös erilaiset blogit ovat lisänneet lähiaikoina suosiotaan, esimerkiksi kuva- ja videoblogit. (World Tourism Organization and the European Travel Commission 2014, 136.)

Yritykset ovat ymmärtäneet blogien mahdollisuuden markkinoinnissa, sillä hyvä blogi voi vaikuttaa lukijoihin ja esimerkiksi heidän ostokäyttäytymiseensä. Hankintapäätökset tehdään usein suosituksesta. Blogin avulla yritys voi brändätä ja markkinoida itseään

sekä tuotteitaan. Uutta blogia luodessa on tärkeää varmistaa, että blogi on helposti löydettävissä hakukoneiden kautta. Blogin aihe on määriteltävä huolella ja sen on oltava ajankohtainen. On tärkeää myös osata lopettaa blogi, kun aihe ei ole enää ajankohtainen tai suosiossa. Internetissä on miljoonia blogeja, joten oman blogin on jätävä mieleen lukijalle. Sisältöä luodessa on oltava luova ja tekstin on oltava mukaansatempaavaa. Uudet blogipostaukset kannattaa julkaista myös kotisivuilla, Facebookissa ja muissa sosiaalisissa verkostoissa, jotta uudet lukijat löytävät blogin ja vanhat lukijat saavat tiedon uusista postauksista. Lukijoita täytyy kannustaa kommentoimaan esimerkiksi mielipiteitä kysymällä, jotta aiheesta saadaan keskustelua aikaiseksi. Lisääntyneen mobiilikäytön myötä blogin tulee olla luettavissa helposti myös älylaitteella kuten tabletilla. (Kananen 2013, 149–157; World Tourism Organization and the European Travel Commission 2014, 137–139.)

3.2 Matkailusivustot markkinointikanavana

Pienen yrityksen on hyvä hyödyntää kaikki ilmaiset ja edulliset markkinointimahdollisuudet verkossa. Verkossa vaihtoehtoja on monia kuten kansainväliset sekä kotimaiset matkailusivustot. Monet sivustoista ovat ilmaisia ja yritykset itse ylläpitävät luomiaan sivuja tai profileja. Osa sivustoista perii osallistujayrityksiltä nimellistä korvausta näkyvyydestä sivustolla ja palkkiona korvauksesta ylläpitää sivustoa heidän puolestaan. Alla esitellään esimerkit kansainvälisestä sekä kotimaisesta matkailusivustosta, jotka toimivat myös hyvinä markkinointikanavana pienille matkailuyrityksille.

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto. Sivustolla käyttäjät kirjoittavat kokemuksiaan, arvostelujaan ja jakavat kuviaan hotelleista, ravintoloista ja matkakohteista. Sivusto auttaa käyttäjiään suunnittelemaan lomaansa tarjoamalla julkaisuista suorat linkit kohteeseen, josta voi saada lisätietoja ja tehdä varauksen. TripAdvisorilla käyttää kuukausittain yli 280 miljoonaa käyttäjää ja sivustolla on yli 170 miljoonaa arvostelua. (TripAdvisor 2014.) Yritys voi luoda itse profiilin TripAdvisoriin tai jos asiakas on ehtinyt kirjoittaa yrityksestä arvostelun ennen yrityksen rekisteröitymistä, käynnistyy profiilin luonti automaattisesti ilman yritystä. Parhaiten arvioidut yritykset voivat saada Erinomainen kohde -sertifikaatin tai Travellers' Choice -maininnan. Tällaiset kunniamaininnat auttavat yritystä erottumaan edukseen joukosta. Maininnan saannin jälkeen

yritys voi laittaa todistuksen kohteessaan näkyville, jotta asiakkaatkin saavat tietää siitä. Maininnasta voi myös lisätä tiedon esimerkiksi Facebook -sivuille tai yrityksen omille verkkosivuille. (TripAdvisor 2013a.)

Rekisteröidyttyään TripAdvisoriin yritys voi jakaa omassa profiilissaan tietoja, joilla se eroaa kilpailijoistaan. Profiiliin kannattaa myös lisätä paljon kuvia yrityksestä, jotka kuvaavat yritystä kattavasti ja antavat parhaan kuvan. Kuvat näkyvät käyttäjien jakamien kuvien seassa. Videoiden lisäämisestä on tullut jatkuvasti suosittumppaa. Arvostelujen pyytäminen on tärkeää ja niitä olisi hyvä saada jatkuvasti. Harva asiakas tekee nykyään varausta kohteeseen ilman, että on ensin lukenut arvosteluja kohteesta jonkin median kautta. Vieraille asiakkaille kannattaa lähettää jälkikäteen muistutus, jossa pyydetään arvostelua käynnistä. Arvosteluja kannattaa seurata jatkuvasti, jotta tiedetään mitä tehdään hyvin ja missä tulee parantaa. Vastaus arvosteluihin kannattaa aina, myös positiivisiin arvosteluihin. TripAdvisorista saadut arviot kannattaa myös sisällyttää omille verkkosivuille. (TripAdvisor 2013b.)

Kotimaisella **Visithelsinki.fi** -sivustolla oli vuonna 2013 yli 1,7 miljoonaa yksittäistä kävijää (Helsingin Matkailu Oy 2014). Sivustolla voi markkinoida omaa yritystä sekä matkailijan että ammattilaisen osiossa. Matkailijan sivut on suunniteltu matkailijoille, jotka suunnittelevat matkaa Helsinkiin tai ovat jo kohteessa ja etsivät lisää tietoa. Ammattilaisen sivut ovat medioiden edustajille sekä ammattilaisille, jotka järjestävät yritystapahtumia ja kongresseja. Matkailijan osiossa kielivaihtoehtoja ovat suomi, ruotsi, englantia, venäjä ja saksa. Matkailijaosion listauksissa Helsinkiläinen yritys voi olla mukana maksutta ja muille pääkaupunkiseudun yrityksille näkyvyys maksaa 500 euroa vuodessa. Ammattilaisosiossa voi mainostaa omaa kokous- sekä juhlatilaa. (Helsingin Markkinointi Oy 2014.) Sivustolla voi myös markkinoida omaa yritystään bannerilla sivun laidassa. Mainosajan loppumisen jälkeen bannerin klikkauksista on myös mahdollista saada raportti. (Helsingin Matkailu Oy 2014.) Helsingin matkailu tekee myös markkinointiyhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Se julkaisee joka vuosi markkinointiyhteistyökäsikirjan, jossa on listattu kaikki seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteet. Erilaisiin kampanjoihin on mahdollista osallistua myös yksityisenä yrityksenä. (Helsingin Markkinointi Oy 2014.)

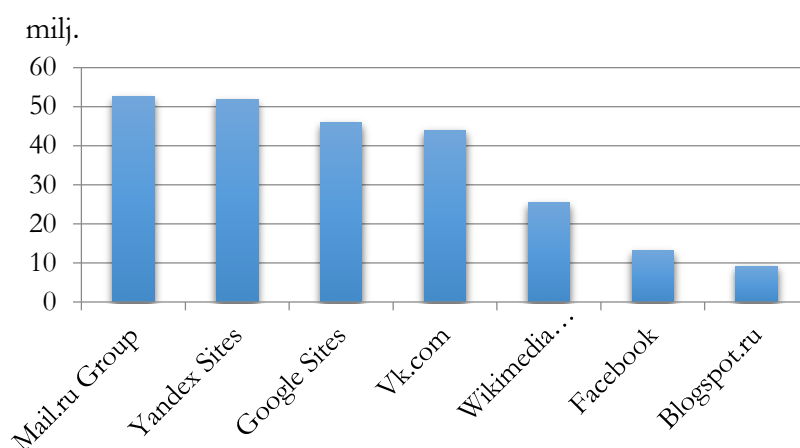
3.3 Verkkomarkkinoinnin erityispiirteet Venäjällä

Digitaalinen markkinointi on nostanut suosiotaan vuosi vuodelta Venäjällä. 80 miljoonaa venäläistä käyttää internetiä ja suurin osa heistä on hyvin koulutettuja ja asuu suurimpien kaupunkien alueilla. Internetistä on tullut maan valtamedia. Televisiosta ja sanomalehdistä saatu tieto mielletään nykyään usein manipuloiduksi. Internetistä löydettyä tietoa pidetään luotettavampana, koska se tulee suoraan tuttavalta tai palveluntarjoajalta. Suurin osa venäläisistä pitää ystävältään tai sukulaiseltaan saatua suositusta luotettavimpana ja tärkeimpänä tekijänä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Aikaisemmin vihkut kulkivat henkilöltä henkilölle, mutta nykyään tämä on siirtynyt pääosin sosiaaliseen mediaan. (Häkkinen 2013, 4-5.) Ostopäätökset ovat siirtyneet pääosin internetiin, matkoituksen ja itse matkojen osalta. Tästä syystä kotisivujen verkko-ostamisen on oltava helppoa ja vaivatonta. Myös lisäpalveluista etsitään tietoa internetistä, mutta ostopäätökset tehdään useimmiten vasta matkakohteessa. Blogit ovat erittäin suosittuja ja venäläiset ovatkin maailman ahkerimpia bloggaajia suhteutettuna väkilukuun. Markkinoitaessa venäläisille mediaseuranta on myös erittäin tärkeää. (Anttila 2013, 2, 4-6.)

Venäläinen internet on kirjoitettu kyrillisillä aakkosilla ja venäläinen haluaa käyttää sivustoja venäjäksi. Markkinoitaessa venäläisille on otettava huomioon heidän kulttuuri, joka heijastuu vahvasti myös internetiin. Yhteisöllisyys, tunteikkaus, viihteellisyys sekä visuaalisuus ovat internetmarkkinoinnin erityispiirteitä Venäjällä. Pelkkä sivustojen kääntäminen venäjäksi ei riitä houkuttamaan venäläisiä asiakkaita. Tekstit on kerrottava venäläisittäin kuvailevammalla ja värikkäämmällä kielellä. Yritysten luomat tarinat palveluiden ja tuotteiden ympärille ovat myös tärkeitä. Sivuille on hyvä lisätä paljon hyviä kuvia ja videoita. (Häkkinen 2013, 4-5.)

Suosituin verkkosivu Venäjällä on ilmainen sähköpostipalvelu Mail.ru yli 52 miljoonalla yksittäisellä kävijällä (kuvio 2). Lähes yhtä suosittu on Yandex -hakukonesivusto yli 51 miljoonalla yksittäisellä kävijällä. Muita suosituimpia sivustoja ovat muun muassa Google -hakukonesivustot sekä sosiaalinen verkosto V Kontakte (Vk). Venäjällä V Kontakteilla on selvästi enemmän käyttäjiä kuin Facebookilla, jolla oli vain noin 13 miljoonaa yksittäistä kävijää. Selvästi eniten aikaa venäläiset viettivät Mail.ru:n sekä V Kontaktein sivustoilla, lähes kuusi tuntia per sivusto kuukaudessa. Yandexilla ja Googlella on

paljon kävijöitä, mutta aikaa sen sivuilla vietetään kuukaudessa vain noin 1,5 tuntia. (Digital Strategy Consulting 2013.)



Kuvio 2. Yksittäiset kävijät Venäjän suosituimmilla verkkosivuilla (Digital Strategy Consulting 2013)

3.4 Venäläisiä verkkomarkkinointikanavia

Vkontakte on sosiaalinen verkosto ja sen käyttäjiä ovat tavalliset venäläiset. Palvelulla on yli 200 miljoonaa käyttäjää Venäjällä, Euroopassa ja Israelissa. Käyttäjistä 67 % on yli 25-vuotiaita. Päivittäisiä käyttäjiä Vk:lla on yli 50 miljoonaa. Suurimmat käyttäjäryhmät ovat venäläiset ja venäjänkieliset alueet. (YLE 2013.) Vkontaktea voi hyödyntää markkinoinnissa samalla tavoin kuin Facebookia, muun muassa päivittämällä aktiivisesti sekä tuottamalla muuta sisältöä. Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon aikaisemmin mainitut erityispiirteet venäläisille markkinoitaessa.

Facebook-käyttäjiä Venäjällä on noin 7,5 miljoonaa. Yrityksen on hyvä tiedostaa, että länsimaalaiset venäläiset käyttävät enemmän Facebookia kuin Vkontaktea, joten molempia kanavia kannattaa hyödyntää venäläisille markkinoitaessa. Venäläiset jakavat paljon vinkkejä toisilleen näiden kanavien keskustelupalstoilla. Tämän vuoksi on tärkeää seurata keskusteluja ja niihin kannattaa myös osallistua. Keskusteluissa voi myös korjata virheellistä tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, sekä vastata palautteisiin ja kysymyksiin. (Anttila 2013, 8–9, 11–12.)

Blogien tavoitteena on saada ihmiset jakamaan sisältöjä kokemuksistaan ja tiedoistaan. Blogit ovat hyvä ja reaaliaikainen vuorovaikutuskanava, joilla voidaan luoda pysyviä asiakassuhteita. (Anttila 2013, 2, 11–12.) Bloggaaminen käsitetään Venäjällä enemmän kommunikoinniksi kuin julkaisemiseksi. Blogia käytetään pääosin yhteydenpitoon muiden kanssa. Suosituimmat bloggarit Venäjällä ovat huippujulkiksia, jotka blogin avulla pitävät yllä imagoaan. He suostuvat yhteistyöhön vain sellaisten yritysten kanssa, jotka sopivat heidän julkisuuskuvaansa. Venäjä on kuitenkin täynnä erilaisista aiheista kirjoitavia, vähemmän suosittuja bloggareita, jotka tekevät enemmän yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa. Blogeissa ei kuitenkaan näy selvää markkinointia, sillä bloggajat kirjoittavat lukijoilleen ja kertovat omia mielipiteitään. Maksetut postaukset ovat lukijoiden pannassa. Myös visuaalisuus tulee enemmän esille venäläisissä blogeissa ja kuvia on lähes poikkeuksetta huomattavasti enemmän kuin tekstiä. (Toimelias 2013.)

Yandex on Venäjän suurin hakukone. Venäläisistä yli 60 % käyttää ensisijaisesti Yandexia ja noin 30 % venäjänkielistä Googlea. (SeoRate 2014.) Lähes 90 % venäläisistä internetin käyttäjistä voidaan siis tavoittaa näiden hakukoneiden avulla, joten hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää. Yrityksen kotisivut on rakennettava niin, että ne miellyttävät venäjänkielisiä hakurobotteja. Erityisesti Yandexin hakukoneoptimoinnissa ru-domain, eli verkkotunnus, on tärkeä, koska se todistaa sivuston venäläisyyttä. (Häkkinen 2013, 4–5.) Yandex ja Vkontakte tavoittavat venäläiset paremmin verrattaessa Googleen ja Facebookiin. Googllella on haasteita kilpailla Yandexin kanssa Venäjällä, koska maassa on yhä sensuuria. (Sivut Venäjälle 2013.)

Venäjällä on lähiaikoina hyväksytty kiistelty sensuurilaki jonka tarkoitus, Venäjän viranomaisten mukaan, on suojella venäläisiä ulkomaiselta tietojen kalastelulta. Todellisuudessa laki kuitenkin estää toisinajatteliijoita sekä muita eriävän mielipiteen ilmaisijoita jakamasta ajatuksiaan. Laki saattaa vaikuttaa vahvasti sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin, sekä blogien sisältöihin. (Meyer 2014.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingin matkailusäätiö. Opinnäytetyö toimii Venäläismatkailija verkossa -seminaarin seurantaosiona sekä selvitystyönä matkailun kehittämistyön nykytilanteen kartoittamiseen Suomessa. Työn toisena osa-alueena on verkkomarkkinointi matkailuyrityksissä. Seurantaosion tarkoituksena on kartoittaa tämän kaltaisten matkailuseminaarien tarpeellisuutta sekä hyötyjä matkailun ja matkailuyritysten kehitystyössä Suomessa. Tutkimus koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe toteutettiin Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa (liite 1). Toinen vaihe on seminaarin varsinainen seurantaosio, joka toteutettiin elo-syyskuussa 2014, noin viisi kuukautta seminaarin jälkeen.

Venäläismatkailija verkossa -seminaari oli osa RUSome eli Russian Social Media, toiselta nimeltään Venäläismatkailija verkossa -hanketta, joka aloitettiin toukokuussa 2013 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Helsingin matkailusäätiön toimesta. (Helsingin Matkailusäätiö 2014). Hankkeen tavoitteena oli kehittää pääkaupunkiseudun matkailupalveluja venäläisten matkailijoiden näkökulmista. Osana tätä tavoitetta tehtiin tutkimuksia venäläisten matkailijoiden verkkokäyttäytymisestä sekä käytetyimmistä verkkokanavista ja niiden erityispiirteistä. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa venäläisten tyypillisimmät matkailijaprofiilit, varauskanavat sekä mielikuvat Helsingistä haastatteleamalla Pietarissa asuvia venäläisiä. (Tuominen 2014, 1–3.)

Hankkeen tuotokset ja tutkimustulokset esiteltiin ensimmäisen kerran tammikuussa 2014 Suomen matkatoimistoalan liiton järjestämässä Matkatieto -tapahtumassa Matkamessujen yhteydessä Helsingissä. Tapahtumassa oli paikalla noin 70 kuulijaa. Toisen kerran tuotokset ja tulokset esiteltiin jo esitellyssä Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa. (Helsingin Matkailusäätiö 2014.) Seminaarin kehitysehdotuksia tullaan arvioimaan syksyllä 2014 tämän opinnäytetyön pohjalta ja hankkeeseen liittyen on viireillä myös muita opinnäytetyöhankkeita yhteistyössä matkailuyritysten kanssa. RUSome -hanke jatkuu vuoden 2014 loppuun. (Havas, Sievers & Tuominen 2014, 17.)

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää onko yrityksissä tapahtunut kehitystyötä Venäläismatkailija verkossa -seminaarin osalta ja onko mahdollinen kehitystyö tuottanut tuloksia. Toisena tavoitteena on selvittää onko tämänlaisista seminaareista hyötyä matkailuyrittäjille ja matkailuelinkeinolle, sekä millaisena tutkimuksen toiseen vaiheeseen osallistuneet matkailuyritykset näkevät matkailun kehittämisen tilan Suomessa.

Työn tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kysymys 1. Onko seminaarin osallistuvissa yrityksissä tapahtunut kehitystyötä markkinoitaessa venäläisille matkailijoille seminaarin osalta?
- Kysymys 2. Oliko seminaarista hyötyä yritysten liiketoiminnalle ja jos oli, niin minkälaista hyötyä?
- Kysymys 3. Mitä mieltä yritykset ovat tämänlaisista seminaareista?
- Kysymys 4. Mitä mieltä yritykset ovat matkailun kehittämistyön nykytilanteesta Suomessa?

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tapaustutkimuksessa on jokin kohde eli tapaus ja siitä halutaan tuottaa yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa. Tapaustutkimus soveltuu tutkimuksen lähestymistavaksi, kun halutaan tuottaa uusia kehittämissuhteita. Tutkittavia tapauksia on usein vain yksi. Tapaustutkimusta voi tehdä määrällisin ja laadullisin menetelmin sekä niitä yhdistelemällä. Yleisin tutkimusmenetelmä on kuitenkin laadullinen. Haastatteluja käytetään tiedonkeruumenetelmänä eniten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–55.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, koska tutkittavia tapauksia on vain yksi. Tutkimuksen aineistonkeruu-menetelminä käytettiin erilaisia kyselymenetelmiä sekä haastattelua.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen kohde sekä haettavan tiedon laatu. Haastattelua ja kyselyä käytettäessä tutkija saa selville mitä tutkittava ajattelee, tuntee, kokee ja uskoo. Kyselyä käytetään silloin kun tutkittavat ovat otos tietystä perusjoukosta. Kysely pitää sisällään myös haastattelun ja havainnoinnin, mikäli aineisto

kerätään standardoidusti eli jokaiselta täysin samalla tavalla. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laajakin tutkimusaineisto ja kyselyssä voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä samaa lomaketta voidaan käyttää jokaisessa haastattelussa. Kyselyn heikkoutena on, ettei tutkija tiedä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti tutkittava on vastannut kyselyyn. Väärinymmärryksiä ei voi myöskään ehkäistä, jos tutkittava ymmärtää kysymyksen väärin. Tutkija ei myöskään tiedä, kuinka hyvin tutkittava on perehtynyt tutkittavaan aiheeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184–185, 193–195.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, tutkimuskysymysten perusteella, tutkimukseen osallistuneiden yritysten edustajien omia näkemyksiä käsitellyistä aiheista.

Kontrolloidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. Samalla tutkija voi myös kertoa tutkimuksen tarkoituksesta ja vastata tutkittavien kysymyksiin. Vastajat täyttävät kyselyt itsenäisesti ja palauttavat lomakkeet sovittuun paikkaan. Kyselyssä voi käyttää avoimia kysymyksiä, joissa jätetään tyhjä tila vastaamista varten. Monivalintakysymyksissä vastaaja merkitsee vain rasteja ruutuun. Asteikkoihin perustuvasa kyselyssä vastaaja lukee väittämiä ja valitsee sen, joka on sopivin. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden vastaajalle kertoa sen, mitä hän todella ajattelee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 197–200.) Tässä opinnäytetyössä, tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, käytettiin kontrolloitua kyselyä (liite 2), jossa oli avoimia kysymyksiä ja tilaa jätetty vastauksille. Tämä kysely oli Venäläismatkailija verkossa -seminaarin järjestäjien tekemä, emmekä päässeet vaikuttamaan sen muotoon tai sisältöön.

Verkkokyselyssä lomake lähetetään suoraan tutkittavalle ja tutkittava palauttaa sen itsenäisesti takaisin. Etuna verkkokyselyssä on nopeus ja vaivattomuus. Kyselyyn vastamattomuus on yleistä, sillä on helppoa jättää vastaamatta, kun kysely ei ole henkilökohtainen. Usein verkkokyselyissä tutkija joutuu muistuttamaan tutkittavia lomakkeen palautuksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin verkkokyselyä (liite 5) osana tutkimuksen toista vaihetta, vaihtoehtona haastattelulle. Kaikki yritykset eivät halunneet osallistua tutkimukseen haastattelun muodossa. Verkkokyselylomake luotiin, jotta tutkimukseen saataisiin lisää osallistujayrityksiä.

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä silloin ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelun etu laadullisen tutkimuksen tiedon-

keruumenetelmänä on, että siinä haastattelutilannetta voidaan säädellä tilanteen vaatimalla tavalla. Aiheita ja kysymyksiä on mahdollista muokata ja järjestystä muuttaa, sekä tilanteen salliessa esittää myös lisäkysymyksiä. Haastattelussa haastateltava voi tuoda asioita esille vapaammin. Haastattelu on yksi aikaa vievimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja lyhyet haastattelut voi hyvin korvata kyselylomakkeella. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää tutkittavan eksyminen aiheesta tai hänen antamat vain sosiaalisesti suotavat vastaukset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204–207.) Tässä opinnäytetyössä haastattelua käytettiin aineistonkeruumenetelmänä osana tutkimuksen toista vaihetta. Haastattelu valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi, koska tutkittavia yrityksiä oli vähän. Haastatteluista haluttiin tehdä keskustelevia, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa.

Strukturoitu haastattelu tarkoittaa lomakehaastattelua, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on määrätty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Puolistrukturoidussa haastattelussa lomake on valmiina, mutta sitä voidaan muokata haastattelun kulun mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa on mahdollista myös jättää joitakin kysymyksiä pois, mikäli haastattelu etenee päinvastaiseen suuntaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Tämän opinnäytetyön haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelulomaketta, jotta haastattelutilanteissa saatiin luotua myös vapaata keskustelua aiheiden ympäriltä. Näitä tietoja käytettiin hyväksi myös tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa.

4.3 Kohderyhmä ja toteutus

Tämän tutkimuksen kohderyhmä rajattiin 1.4.2014 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa järjestettyyn Venäläismatkailija verkossa -seminaariin osallistuneisiin yrityksiin, jotka osallistuivat seminaarissa järjestettyyn markkinointi, markkinointikanavat ja myynti -työpajaan, joita oli noin 50 kappaletta. Tavoitteena oli haastatella 30 eri yritystä, mutta vain osa yrityksistä suostui osallistumaan tutkimukseen. 17 eri yritystä täytti kyselylomakkeen (liite 2) tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa ja näistä koostui tutkimuksen lopullinen otos (taulukko 6). Tutkimuksen toisessa vaiheessa, eli seurantaosiossa tulokset saatiin kerättyä yhdeltätoista yritykseltä. Kuusi yritystä jäi tavoittamatta lukuisista yhteydenottoyrityksistä huolimatta. Haastateltaviksi valittiin yrityksistä ne henkilöt,

jotka olivat seminaarissa läsnä edustamassa yritystä. Koko tutkimus tehtiin nimettömänä. Yritysten tai haastateltavien henkilöiden nimiä ei julkaista tutkimuksen missään vaiheessa. Taulukon 6 tiedot on kerätty kirjautumista vaativasta Fonectan Kohdistamiskone B2B -palvelusta, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun intranetin kautta, suoraan yritysten nimillä. Tiedot ovat näin ollen puolueettomia, koska tietoja ei ole kysytty yrityksien edustajilta itseltään.

Taulukko 6. Tutkimukseen osallistuneet yritykset (Fonecta Kohdistamiskone B2B)

| | Toimiala | Liikevaihto (milj. €) | Henkilöstö (hlö) |
|------------|---|-----------------------|------------------|
| Yritys 1. | Kuljetuspalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 2. | Luontopalvelut | 10–12 | 400– |
| Yritys 3. | Majoituspalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 4. | Majoituspalvelut | tuntematon | 5–9 |
| Yritys 5. | Myynti ja markkinointi | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 6. | Majoitus- ja ohjelmapalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 7. | Majoituspalvelut | 1–2 | 5–9 |
| Yritys 8. | Majoitus- ja ravitsemispalvelut | 10–12 | 100–249 |
| Yritys 9. | Majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 10. | Majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 11. | Majoituspalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 12. | Majoituspalvelut | 2–10 | 10–19 |
| Yritys 13. | Liikennevälineiden vuokrauspalvelut | tuntematon | 1–4 |
| Yritys 14. | Kulttuuripalvelut | 0–0,2 | 1–4 |
| Yritys 15. | Liikennevälineiden vuokrauspalvelut | 2–10 | 20–49 |
| Yritys 16. | Ohjelmapalvelut | 1–2 | 20–49 |
| Yritys 17. | Kuljetuspalvelut | 0–0,2 | 1–4 |

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kaikille työpajaan osallistuville yrityksille jaettiin kyselylomakkeet (liite 2) työpajan loppuksi. Työpajan pitänyt luennoitsija jakoi lomakkeet ja tutkimuksen tekijät kertoivat tutkimuksesta ja sen kulusta. Lomakkeet sisälsivät avoimia kysymyksiä liittyen työpajassa käsiteltyihin aiheisiin ja tutkittavat vastasivat kyselylomakkeeseen ennen työpajasta lähtöään. Lähtiessään he palauttivat kyselylomakkeet luennoitsijan pöydälle. Näistä kyselylomakkeista koostuivat yritysten tekemät markkinointilupaukset tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa, seurantaosiossa, haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse lähetetyllä haastattelupyynnöllä elokuun lopulla 2014 (liite 3). Haastattelutavat sekä haastatteluajat sovittiin sähköpostitse. Ensin tarjottiin haastattelutavaksi vain puhelinhaastattelua. Puhelinhaastatteluun suostui neljän eri yrityksen edustajat. Puhelinhaastattelun tukena käytettiin haastattelulomaketta (liite 4). Yhden yrityksen edustajan kanssa tavattiin henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa hänen pyynnöstään. Haastattelu tehtiin puolistrukturoituna haastatteluna, haastattelulomakkeen järjestystä noudattaen. Puhelinhaastattelut sekä henkilökohtainen haastattelu nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Haastattelupaikkana puhelinhaastatteluissa käytettiin toisen haastattelijan kotia, joka sulki pois mahdolliset taustahälyt sekä muut ympäristöstä johtuvat häiriötekijät.

Puhelinhaastattelutilanteessa oli mukana molemmat tutkimuksen tekijät. Puhelinhaastattelujen kesto oli 13–24 minuuttia, haastateltavasta riippuen. Puhelinhaastattelut litteroitiin, eli kirjoitettiin tekstimuotoon, keskittyen haastateltavan henkilön vastauksiin jättäen pois täytesanat. Toinen opinnäytetyön tekijöistä toimi puhelinhaastattelijana ja toinen kirjuriina. Litterointia tehtiin jo puheluiden aikana, sekä ajan säästämisen, mutta myös nauhurin varmistuksen vuoksi. Riskejä nauhoitteiden katoamisesta haluttiin välttää. Henkilökohtainen haastattelu toteutettiin toisen tutkimuksen tekijän toimesta ja sen kesto oli noin 25 minuuttia. Myös henkilökohtainen haastattelu litteroitiin.

Mikäli yritys oli haluton osallistumaan tutkimukseen puhelimitse, tarjottiin toisena vaihtoehtona sähköpostitse lähetettävää verkkokyselylomaketta (liite 5). Verkkokyselylomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 12 tutkittavalle yritykselle. Vastaukset saatiin vain kuudelta yritykseltä useista yhteydenotoista huolimatta. Verkkokyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, joihin tutkittavat saivat vastata omin sanoin. Pääkysymyksiä oli yhteensä 8 kappaletta, osa pääkysymyksistä sisälsi myös tarkentavia kysymyksiä. Jokainen tutkittava vastaanotti samanlaisen verkkokyselylomakkeen. Jokaiseen verkkokyselylomakkeeseen oli myös liitetty jokaisen yrityksen omat markkinointilupaukset. Tutkittavat yritykset palauttivat vastauksensa sähköpostitse tutkimuksen tekijöille.

Haastattelut toteutettiin sekä verkkokyselylomakkeet lähetettiin syyskuun 2014 kolmen ensimmäisen viikon aikana. Haastattelut toteutettiin tutkittavien yritysten edustajien aikataulujen mukaan. Verkkokyselylomakkeisiin saatiin vastaukset pian niiden lähettä-

misestä, vaikka niin sanottua aikarajaa ei asetettu. Haastattelut sujuivat pääosin hyvin sekä sisällöltään että aikataulutukseltaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Poikkeuksina olivat mm. aikataulumuutokset.

Yksi tapa analysoida on ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa. Tässä lähestymistavassa käytetään useimmiten laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. Laadullisen tutkimuksen analysointivaiheen tekee haastavaksi muun muassa aineiston runsaus. Kaikkea aineistoa ei kuitenkaan ole tarve analysoida. Tutkimuksen käytännönläheisyys tekee analysoinnista mielenkiintoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 224–225.) Syyskuun lopulla kaikki vastaukset koottiin yhteen tiedostoon ja jaoteltiin kysymysten mukaan kahdeksaan osa-alueeseen. Jokaisen vastauksen perään laitettiin vastanneen yrityksen numero (taulukko 6), jotta vastaukset eivät sekoittuisi keskenään. Vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotka merkittiin värikoodein. Näin analysointi oli nopeampaa ja selkeämpää. Tulosten esittelyn jälkeen analysoimme tuloksia ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla tutkimuskysymysten näkökulmasta.

5 Haastattelutulosten esittely

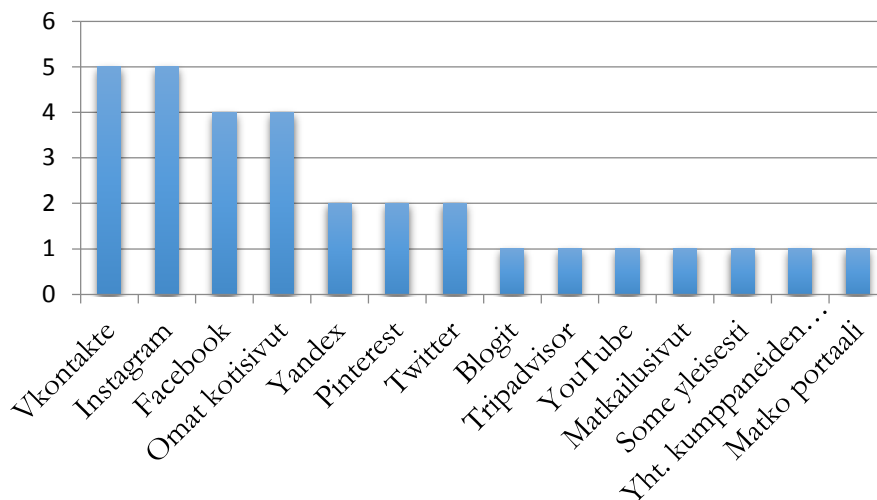
Haastattelutulokset on jaettu kahteen osaan; vaihe yksi koostuu Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa tehdystä tutkimuksesta ja vaihe kaksi tutkimuksen seurantaosiesta. Haastattelutuloksissa yrityksistä on käytetty nimityksiä Yritys 1 - Yritys 17 (taulukko 6). Kaikki vastaukset on kirjoitettu sanasta sanaan lukuun ottamatta yksityiskohtia, joista yritykset voitaisiin tunnistaa.

5.1 Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa kerätyt markkinointilupaukset

Kyselylomakkeen (liite 2) avulla selvitettiin yritysten markkinointilupauksia. Markkinointilupaukset kerättiin markkinointiin, markkinointikanaviin ja myyntiin liittyvistä kysymyksistä. Selvitetiin, mitä markkinointikanavia yritys haluaisi tulevaisuudessa käyttää ja miksi, miten yritys aikoo lisätä näkyvyyttään kanavavalinnoissaan sekä mitata valintojensa onnistumista. Kyselylomakkeessa selvitettiin myös yleisesti mihin ongelmaan yritys etsii ratkaisua markkinoinnissaan.

5.1.1 Markkinointikanavavalinnat

Yrityksillä oli mahdollisuus kirjata neljä eri valitsemaansa markkinointikanavaa kyselylomakkeeseen. 17:sta yrityksestä neljä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Loput 13 yritystä valitsi keskimäärin kaksi eri kanavaa. Markkinointikanavista suosituimmat olivat V Kontakte sekä Instagram, molemmat valittiin viidesti. Toiseksi suosituimpina valittiin Facebook sekä omien internetsivujen luonti tai kääntäminen neljällä valinnalla. Muita valittuja kanavia oli Pinterest, Yandex, Twitter, YouTube, Tripadvisor, blogit sekä matkailusivut (kuvio 3). Yksi yrityksistä valitsi markkinointikanavakseen Matkon portaalin, jolla luultavammin tarkoitetaan Helsingin kaupungin ylläpitämää Visithelsinki.fi -matkailusivustoa. Sosiaalinen media yleisesti sekä yhteistyökumppaneiden sosiaalisen median kanavat valittiin myös yritysten markkinointikanavavalinnoiksi.



Kuvio 3. Yritysten valitsemat markkinointikanavat

Yritykset perustelivat Vkontakten valintaa markkinointikanavakseen muun muassa sillä, että verkosto oli monelle yritykselle tuntematon ennen seminaaria. Vkontakte koettiin monipuoliseksi sekä Facebookiin verrattuna toimivammaksi Venäjällä. Yksi yrityksistä piti Vkontaktea myös Venäjän suurimpana sosiaalisen median kanavana.

Osalle myös Instagram oli uusi markkinointikanavavaihtoehto, joka ei ollut vielä käytössä. Moni yritys perusteli valintaansa Instagramin visuaalisuudella sekä kansainvälisyydellä.

Hyvää kuvamateriaalia. Laaja levitys. Helppo aktivoida → asiakkaat tekee osansa, myös henkilökunnan voi sitouttaa. (Yritys 7.)

Hyvä markkinointikanava pienelle yrittäjälle, jolla on pienet taloudelliset edellytykset (Yritys 11).

Facebookin valintaa perusteltiin muun muassa monipuolisuudella sekä ajankohtaisuudella. Myös verkoston tunnettuutta arvostettiin.

Osa venäläisistä arvostaa enemmän ”länsimaalaista” sosiaalista mediaa (Yritys 6).

Koska pärjään sen kanssa yksin ja siellä voi jakaa sisältöjä (Yritys 14).

Yhdeksi markkinointikanavaksi valittiin omat kotisivut, jotka käännetään venäjän kielelle. Monella yrityksellä ei vielä ollut venäjänkielisiä kotisivuja. Valintaa perusteltiin muun muassa suoran myynnin mahdollisuudella.

Nopea ja yksinkertainen + hakukoneoptimointi (Yritys 9).

Myynnin kanava kuntoon. Oikeanlainen sisältö + optimointi. (Yritys 13.)

Yandexin valintaa perusteltiin sillä, että se on Googlea suositumpi ja sitä kautta saavutetaan näkyvyyttä oikealle kohderyhmälle. Pinterestiä perusteltiin visuaalisena, kansainvälisenä mediana, jossa kuvat leviävät ympäri maailmaa. Myös YouTube'n valintaa perusteltiin visuaalisuudella sekä kansainvälisyydellä. Yksi yritys piti sitä myös edullisena markkinointikanavana. Kaksi yritystä valitsi Twitterin, yksi piti sitä parhaana sosiaalisen median markkinointikanavana ja toinen edullisena. Yrityksistä yksi valitsi blogit ja perusteli valintaansa sillä, että bloggarit ovat suosiossa ja niiden kautta saavutetaan näkyvyyttä. TripAdvisor valittiin, koska sen kautta on helppo olla läsnä asiakkaille. Matkailusivujen valintaa perusteltiin sen helppoudella tavoittaa matkailijat. Yksi yritys valitsi markkinointikanavakseen yhteistyökumppaneiden sosiaalisen median kanavat ja perusteli valintaansa mahdollisuuksilla laajempiin jakeluihin, mihin itse pystyisi. Yksi yrityksistä perusteli Matko portaalin valintaa sillä, että oli kuullut sitä markkinoitavan suosittuna ja toimivana kanavana.

5.1.2 Näkyvyyden lisääminen ja onnistumisen mittaaminen kanavissa

Valituissa markkinointikanavissa yritykset lisäisivät näkyvyyttä aktiivisilla päivityksillä, luovalla sisällönlouonnilla, aktiivisella osallistumisella, kampanjoilla sekä mainonnalla. Myös hakukoneoptimointi, kuvien ja videoiden jako, bloggaajien hyödyntäminen sekä asiakkaiden osallistaminen mainittiin näkyvyyden lisäämisen keinona.

Kutsutaan venäläisiä bloggaajia vierailulle kohteisiin (Yritys 6).

Aktiivinen osallistuminen ja hyvä sisällön luominen (Yritys 11).

Laitan uusia hyviä kuvia jakoon ja pidän sivun elävänä (Yritys 14).

Onnistumisia mitattaisiin tykkäysten, klikkausten ja #-merkkien eli hashtagien määrillä. Markkinointikanavalla vierailten sekä sieltä kotisivuille ohjautuneiden kävijöiden lukumäärän muutos ja myynnin määrän kasvu koettiin suosituimpina onnistumisen mitareina. Jaettu sisältö ja näkyvyyden lisääntyminen ovat myös osoitus markkinoinnin onnistumisesta. Sekä venäläisen asiakaskunnan kasvu että tarjouspyynnöt ja muut yhteydenotot mainittiin.

Lehtijuttujen/varausten lisääntyminen. Tietojen leviäminen. Youtube -videoiden katsojakertojen määrä. (Yritys 5.)

Verkkosivuliikenne, yhteydenotot, tarjouspyynnöt. Tykkäykset. (Yritys 6.)

Kun profiili ja kuvat ovat kunnossa Tripadvisorissa, niin voidaan onnistuminen nähdä positiivisen näkyvyyden lisääntymisessä (Yritys 7).

Kasvava määrä kävijöitä kotisivuilla sekä majoittujia (Yritys 11).

5.2 Tutkimuksen seurantaosion tulokset

Viiden kuukauden kuluttua seminaarista aloitettiin tutkimuksen toinen vaihe eli seurantaosio (liitteet 4 ja 5). Osana seurantaosiota, kysymyksessä 1. tutkittiin yritysten ensimmäisessä vaiheessa tehtyjen markkinointilupausten toteutumista, toimenpiteitä ja hyötyjä toteutuneiden lupausten suhteen, sekä muutosta venäläismatkailijoiden kiinnostuksessa ja määrissä yrityksiä kohtaan.

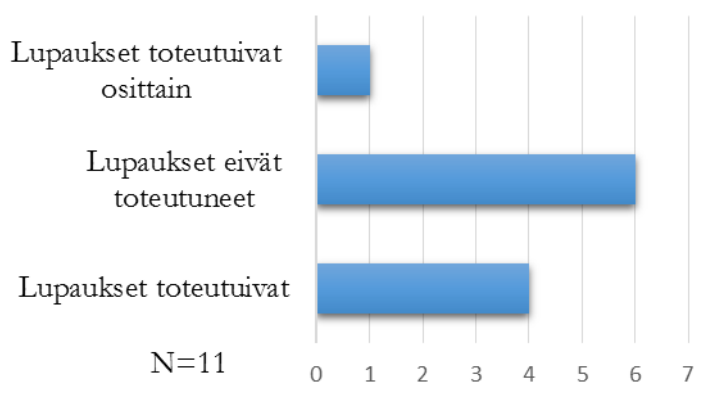
Kysymyksessä 1. tutkittiin myös syitä, miksi lupaukset eivät ole toteutuneet. Kysymyksessä 2., 3. ja 4. käsiteltiin Venäläismatkailija verkossa -seminaaria, sen hyötyjä, puutteita, yritysten antamia muutosehdotuksia sekä yritysten omaa panosta seminaariin. Kysymyksessä 5. ja 6. tutkittiin yritysten mielipiteitä sekä kiinnostusta yleisesti matkailun

kehittämisen seminaareihin. Kysymyksessä 7. tutkittiin yritysten mielipiteitä matkailun kehittämistyöstä Suomessa koulutuksen, tutkimuksen, rahoituksen, yhteistyön sekä julkisten organisaatioiden osalta. Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin yritysten tulevaisuuden kehittämistoimia.

Seurantaosioon otti osaa 11 yritystä, neljä puhelinhaastattelun, yksi henkilökohtaisen haastattelun ja kuusi sähköpostitse lähetetyn verkkokyselylomakkeen muodossa. Kuutta tutkimuksen ensimmäisessä osiossa mukana ollutta yritystä ei tavoitettu seurantaosioon lukuisista yhteydenotoista huolimatta.

5.2.1 Markkinointilupausten toteutuminen

Neljän yrityksen lupaukset toteutuivat ja yhden yrityksen lupaukset toteutuivat osittain (kuvio 4). Yhdelle yrityksistä lupauksen toteuttaminen ei vaatinut suuria panostuksia, kun taas toinen yritys kertoi tarvinneensa venäjänkielisen asiantuntijan apua. Kaksi yrityksistä kertoi lupauksen vaatineen rahallisia panostuksia. Yrityksellä, jolla lupaukset toteutuivat osittain, on tehty jo pohjatyötä uusien markkinointikanavien suhteen, mutta ne eivät ole vielä aktiivisessa käytössä. Yhdelle, lupauksensa toteuttaneista yrityksistä, on ollut hyötyä lupauksen toteuttamisesta. Hän sai sen ansiosta aktivoitua yhteistyön venäläisen matkatoimiston kanssa. Yhteistyö ei ole vielä poikinnut asiakkaita, mutta herättänyt kiinnostusta matkatoimiston asiakkaissa. Muut yrityksistä eivät koe liiketoimintansa hyötynneen lupauksen toteuttamisesta seurantaosion toteutushetkellä. Kaikki viisi yritystä kertoivat, että venäläismatkailijoiden määrässä ei ole tapahtunut positiivisia muutoksia lupauksen toteuttamisen myötä.



Kuvio 4. Markkinointilupausten toteutuminen

Kuuden yrityksen lupaukset eivät toteutuneet (kuvio 4). Syynä tähän on ollut muun muassa rahoituksen puute, investointihaluttomuus, yrityksen oma toiminta, Venäjän tilanne sekä henkilöstön puute.

En ole itse tehnyt lupauksen eteen minkäänlaisia toimenpiteitä. Jos joku tulisi ja promoisi ilmaiseksi yritystäni minulla ei olisi siihen mitään vastaan, vaan se passaa. Tuskin tulevaisuudessa teen itse lupauksen eteen mitään, koska vaatisi investointeja. (Yritys 1.)

Saimme juuri vahvistusta venäläistiimiimme, joten lähdemme oikeastaan vasta nyt toteuttamaan näitä kaikkia seminaarissa tekemiämme suunnitelmia. (Yritys 6.)

On ollut muita prioriteettejä. Hyvistä aikeista mä olen näitä joutunut lykäämään. Venäjän tilanne kaiken kaikkiaan on vaikuttanut siihen, että olemme joutuneet siirtämään fokusta muihin ulkomaanmarkkinoihin. Ollaan hyväksytty se, että venäläisten määrä tässä jonkin verran supistuu. (Yritys 8.)

Olisivat vaatineet venäjänkielistä henkilökuntaa eikä meillä sellaista valitettavasti ole, eikä ollut mahdollisuutta palkata uutta väkeä projektia varten. Toteutusta ei oikein ollut järkevä ostaa muualtakaan, koska olisi vaatinut online-valmiutta. Pienelle yritykselle tämä olisi aika suuri investointi. Ehkä olisi mahdollista jonkinmoisella pienten yritysten ryppäällä. (Yritys 16.)

5.2.2 Venäläismatkailija verkossa -seminaarin anti osallistujille

Yhtä yritystä lukuun ottamatta yritysten edustajat kokivat seminaarin hyödylliseksi itsensä, edustamansa yrityksen sekä elinkeinon kannalta. Verkostoituminen, yhteistyö sekä venäläismatkailijoihin liittyvän tiedon saaminen mainittiin usean yrityksen vastauksissa kysyttäessä seminaarin hyötyjä. Myös ideoiden syntymistä ja jakamista muiden alan

toimijoiden kanssa pidettiin suurena hyötynä. Yksi yrityksistä koki seminaarin hyödylliseksi muille, mutta ei itse kokenut saaneensa seminaarista muuta kuin ilmaiset ruoat.

Paljon uutta ja ajankohtaista tietoa venäläisistä matkailijoina sekä verkko-käyttäytyjinä. Ideoita aina tarvitaan ja toisaalta tämä tilaisuus antoi vinkkiä myös siihen, mitä tulisi välttää. Tilaisuus oli hyvä myös verkottumisen kannalta. Oletan, että kaikille on pieni tietojen päivitys tarpeen. (Yritys 2.)

Saimme yleiskatsauksen venäläiseen matkajaan ja venäläiseen mielenlaatuun yleensä. Kuulimme käytännön esimerkkejä ja ideoita. Eri mahdollisuuksien kartoitus ja esittely olivat suuressa roolissa. Lisäksi pystyimme jakamaan kokemuksia muiden alan toimijoiden kanssa. (Yritys 4.)

Koin sen silloin ihan hyvänä seminaarina. Tilanne on aika paljon muuttunut tässä niinku markkinatilanne. Sitä ei voitu silloin tietää. Vahvasti tiettyjä ajatuksia Venäjän ja venäläismatkailuun liittyen. Ei mennyt osallistuminen hukkaan. Jokainen lähti uusien ideoiden kanssa ja sai sieltä jotakin mukaansa. (Yritys 8.)

Mulle siitä oli se hyöty et mä sain ihan näitä konkreettisia tietoja Instagramista ja Vkontaktesta, jota en tosin vielä oo päässy alottaan. Yleensä siitä aina kaipaa jotain ihan tällästä työkalua, niin se oli se anti siitä. Nämä seminaarit ovat hyvin antosia, vaikka ei heti tajuis suoraan niin ainaki sieltä jää sellaseen takaraivopankkiin asioita, joita voi sitten myöhemmin käyttää. Kiitos vaan HAAGA-HELIAlle että järjestää tällaisia seminaareja ja pitää alan ajan tasalla. Itseään pitää kuitenkin jatkuvasti kehittää. (Yritys 14.)

Paljon tuli uutta asiaa, en itse ole juurikaan kyseisiin markkinoihin tutustunut. Herätti ehdottomasti ajatuksia mutta myös siihen, että venäjän markkinoilla ei oikein ole tarkoituksenmukaista pienillä paukuilla lähteä vaan pitäisi tehdä kerralla kunnolla. Isommille organisaatioille varmasti hyviä ideoita markkinoille pyrkimiseen. (Yritys 16.)

Verkostoitumista saman alan toimijoiden kanssa, jotka hakevat myös venäläistä asiakaskuntaa ja näin ollen yhteistyötä. Muiden seminaariin osallistuvien yritysten tuotteiden ja palveluiden mahdollinen markkinointi ja välittäminen oman yritykseni toimesta, ehkä yhteiset tuotepaketit muiden osallistujien kanssa. Konkreettista yhteistyötä onkin jo alkanut seminaarin kautta. (Yritys 17.)

Kysyttäessä muutosehdotuksia Venäläismatkailija verkossa -seminaariin muutama yrityksistä mainitsi, että seminaarissa olisi voinut olla venäläisiä luennoitsijoita. Myös matkailualan yritysten case -esimerkkejä sekä yksityiskohtaisempia ohjeita eri markkinointikanavien käyttöön toivottiin. Muutaman yrityksen edustaja valitteli jo unohtaneensa seminaarin kulun.

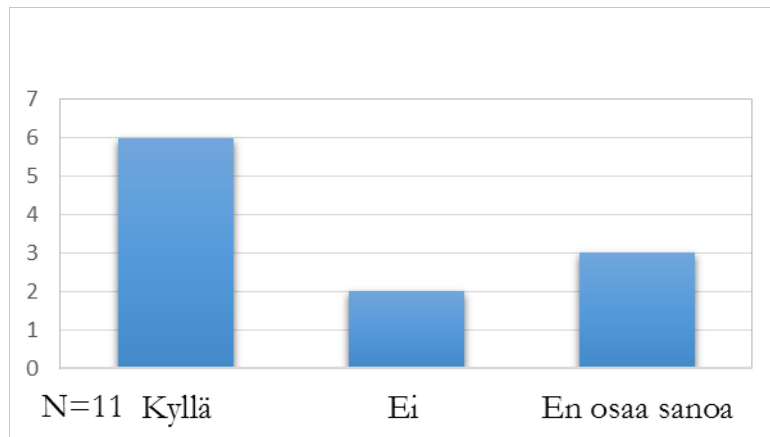
Itse tuotekehittelytyöpajan anti jäi vaimeaksi eli ehkä enemmän interaktiivisuutta (Yritys 2).

No tota olisi voitu mennä niinkun vielä syvemmälle tiettyihin juttuihin Yandexiin ja Vkontakteen. Yksityiskohtaisempaa, jäi nyt liian yleiselle tasolle. Jäi vähän sellanen, että mistäköhän mä nyt löytäsin lisätietoja sinne näistä. Enemmän ohjeistusta, jotkut nettisivut sinne mistä olisi ollut saatavilla yksityiskohtaisempaa tietoa näihin liittyen. (Yritys 8.)

Mä en oikein tiedä onks ne workshopit, musta tuntuu et ne on vähän sellanen hitti et niitä pitää olla. Et tavallaan sen olis voinu nitoo siihen yhteen meille kaikille. Sit kaikki tällaset ryhmätyöjutut ni mä vähän vierastan niitä. Mun mielestä siellä oli ihan hyviä luennoitsijoita, ei tuu yhtään sellasta nolla luento mieleen. (Yritys 14.)

Kohdeasiakkaat olisivat voineet olla itse paikalla kertomassa Venäjän markkinoista ja venäläisten käyttäytymisestä. Venäläisiä luennoitsijoita enemmän kertomassa miten hommat menee. (Yritys 17.)

Kysyttäessä yrityksiltä, olisivatko he voineet omalla toiminnallaan vaikuttaa seminaarin hyötyihin enemmän, noin 55 % vastasi kyllä, 18 % vastasi ei ja loput 27 % eivät osanneet sanoa (kuvio 5). Suurin osa yrityksistä, jotka uskoivat pystyvänsä vaikuttamaan omalla toiminnallaan enemmän seminaarin hyötyihin, totesivat ajanpuutteen ja rahallisten panostusten vaikuttaneen hyötysuhteeseen. Yksi yrityksistä uskoi, että aktiivisemmalla osallistumisella olisi hän saanut seminaarista enemmän irti. Myös oma valmistautuminen, aiheeseen tutustuminen sekä etukäteismateriaalit mainittiin vastauksissa hyötyä heikentävinä tekijöinä.



Kuvio 5. Olisiko yritys itse voinut vaikuttaa seminaarin hyötyihin enemmän?

5.2.3 Seminaarit matkailun kehittämisessä

Tässä tutkimuksen osassa haluttiin selvittää yritysten kiinnostusta matkailun seminaareihin, joiden tarkoituksena on kehittää alaa ja alan toimijoita. Kaikki 11 yritystä olivat kiinnostuneita ottamaan osaa myös tulevaisuudessa erilaisiin kehittämisseminaareihin ja projekteihin. Heidän mielestään tämän kaltaiset seminaarit, joilla pyritään kehittämään yritysten liiketoimintaa, ovat erittäin tervetulleita ja niitä toivotaan lisää. Muutama yritys toivoi tulevaisuudessa seminaarien olevan enemmän alueellisia, jossa työstettäisiin asioita jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa.

Oikein hyviä! Surullista tietysti on, että lähes joka seminaarissa ”pyörii” sama porukka. Haaste olisi saada mukaan uusia toimijoita. (Yritys 2.)

Erittäin hyviä ja pitäisi järjestää enemmän ja varsinkin kutsua yrityksiä. Sekä vanhoja että uusia ja laittaa heidät keskustelemaan keskenään.. Tämä

tuota uusia näkökulmia kun nuoret innokkaat yrittäjät sekä vanhat kokeneet ”jarrut” jakavat omia ideoita. (Yritys 6.)

Hyviähän ne on, helposti käy niin, että yritykset jäävät pohtimaan asioita liian yksinään ja tällanen kollegoiden tapaaminen ja ulkopuolisten näkemysten saaminen on virkistävää. (Yritys 8.)

Mikä tahansa Suomen matkailun kehittämisyritys on aina hyvästä. Varsinkin kun uskalletaan vähän poiketa totutusta ja ravistella elinkeinoa. (Yritys 16.)

Kaikki on ehdottomasti tervetulleita, tosi hyviä, lisää tuollaisia. Enemmän voisi olla systemaattisuutta muiden seminaarien kanssa, jotka koskettavat samoja aiheita. Liikaa samaan aikaan seminaareja, ei tiedä mistä valita. Yhteistyötä muitten seminaarien kanssa. (Yritys 17.)

5.2.4 Matkailun kehittämisen tila Suomessa

Yrityksiltä kysyttiin heidän mielipiteitään liittyen matkailun kehittämistyöhön Suomessa. Kysymykset jaettiin neljään eri osa-alueeseen; koulutukseen ja tutkimukseen, ministeriöiden ja muiden julkisten organisaatioiden panostukseen, rahoitukseen sekä yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa (liitteet 3 ja 4). Kaksi yritystä eivät halunneet vastata tähän kysymykseen.

Koulutuksen ja tutkimuksen vaikutuksesta matkailun kehittämiseen yrityksillä oli erilaisia mielipiteitä. Yhden yrityksen mielestä tämä osa-alue on menossa vuosi vuodelta parempaan suuntaan ja on koko Suomen kattavaa. Toisen yrityksen mielestä kehitettävää on paljon. Yksi yrityksistä kaipaa tutkimustuloksia helpommin saatavaksi; yritys ehdottaakin aktiivisempaa tutkimusta ja tiedonjakoa oppilaitosten toimesta. Monet yrityksistä kokevat, että tämän osa-alueen suhteen ollaan vielä alkutekijöissä ja mallia tulisi ottaa muun muassa Ruotsista.

Aika samoja juttuja tehty pitkään, varmaan niinku olis virkistävää löytää uusia näkemyksiä, jotka vois niinku entisestää edistää tätä suomen myyntiä ulkomailla. pitää olla (koulutusta ja tutkimusta) ja näitä vois olla jopa enemmänkin. (Yritys 8.)

Paljon tekemistä, pitäis ottaa mallia vaan Ruotsista. Ollaan itsenäisiä ja ollaan niinku ujoja ja niin pois päin. Mua niinku nolottaa et suomalaiset on noloja niinku täs palvelualalla. Ihmisiä, joita nolottaa palvella muita, ei sais olla palvelualalla. Ruotsi otti 40 miljoonaa sisään tältä alalta, Suomi otti 4 miljoonaa. (Yritys 12.)

Aika paljon koulutuspaikkoja on elinkeinon kokoon nähden. Koulutuksen tasosta voi olla montaa mieltä, jos joka ainoa oppilaitos opettaa matkailua. Voisi ehkä keskittyä pienemmän joukon perusteellisempaan koulutukseen. Restonomin tutkinto on yhä edelleen aika tuntematon ja alan palkat matalat kun tekijöitä on enemmän kuin töitä. Työnantajalle halpaa mutta lupaa tekijät vaihtavat helposti alaa. (Yritys 16.)

Tärkeätä, kilpailu on kovaa, ruotsalaiset tulevat kovaa perästä, eesti tulee hirveen lujaa vieressä. Kielitaitoa puuttuu, Eestiläiset niskan päällä koska siellä palvelu venäjäksi ja meiltä puuttuu. (Yritys 17.)

Suurin osa yrityksistä kokee, että **ministeriöiden ja muiden julkisten organisaatioiden** panoksessa matkailun kehittämistyöhön on paljon parantamisen varaa. Vain yhden yrityksen mielestä nämä panostukset ovat paranemaan päin. Yritykset kokevat, että parantamisen varaa on muun muassa poliittisissa päätöksissä, kuten verotuksessa. He kokevat, että päätöksissä on unohdettu matkailun työllistävä vaikutus ja että tahattomasti hankaloitettu elinkeinon toimintaa. Osan mielestä päätöksiä ei ole ajateltu loppuun asti.

Tätä voisi kehittää. Nyt toki TEM on ymmärtänyt matkailun potentiaalin, mutta paljon on vielä kehitettävää. Suomi on pieni maa ja täällä matkailua pitää viedä yhä enemmän koko maan kattavaan yhteismarkkinointiin, jotta kansainväliset asiakkaat saadaan kiinnostuttua maastamme. (Yritys 2.)

Mulla on sellanen olo et joku MEKkikin on hemmetin iso ja raskas byrokratia. Et sitä ei hirveesti kiinnosta pienet yritykset ja kuitenkin me ollaan ne kasvot sille matkailijalle. Ja ainakaan mä en oo kauheesti nähny et missä se MEKki luuraa. (Yritys 14.)

Yrittäjillä ei rahaa panostaa ja päästä samalle tasolle Ruotsin kanssa, infran rakentaminen tulisi olla yhteiskunnan vastuulla. Ruotsissa liiketoimintaa auttaa valtiot ja kunnat, koska Ruotsi satsaa infraan, logistiikkaan ja yrittäjät tulee ja pyörittää niitä. Ne puuttuu täysin täältä. Onnetonta. (Yritys 17.)

Rahoituksesta kysyttäessä tarkoitettiin yritystukia tai muita rahoituskanavia, ja heidän halukkuuttaan panostaa matkailun kehittämiseen. Yritysten mielestä tässäkin osaluueessa on paljon parantamisen varaa, yhden yrityksen mielipidettä lukuun ottamatta. Tämän yrityksen mielestä rahoitus matkailun kehittämistyöhön Suomessa on hyvällä mallilla; hänen mielestään tukea tulisikin antaa vain lupaavimmille hankkeille ja projekteille. Muut yritykset kokevat, että alan on vaikeampi saada rahoitusta kuin muiden alojen sekä rahoituskanavien tulisi laittaa enemmän resursseja alan kehittämiseen. Yritykset kokevat myös, että vain isojen ketjujen toimintaa tuetaan ja että rahoitukset ovat liian lyhytkestoisia kehittämishankkeisiin nähden, tähänkin mallia toivotaan otettavan Ruotsista.

Liian monet kunnat ja organisaatiot joutuvat toimimaan lyhyillä projekti-rahoituksilla. Siitä seuraa monen hyvän ajatuksen unohtuminen projektien päätyttyä. (Yritys 2.)

En tunne sitä puolta niin paljoa, voisi laittaa enemmän resursseja (Yritys 8).

Yritysten mielestä **yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa**, sekä matkailualan että muiden alojen, saisi olla paljon enemmän. Yhteistyöllä tehtäisiin yrityksistä vahvempia ja saavutettaisiin enemmän yhdessä kuin yksin. Yksi yrityksistä kertoo alueensa yhteistyön olevan hyvillä kantimilla, mutta koko Suomen kattavaa yhteistyötä saisi hänen

mielestään olla enemmän. Yritys uskoo, että muun muassa MEKin alasajo tuo mukanaan muutoksia yhteistyön luontiin. Monet yrityksistä kokevat myös nykyisen yhteistyöasetelman liian kilpailuhenkiseksi ja asioita puurretaan eteenpäin yksin tai pienissä piireissä. Tässäkin osa-alueessa Ruotsin toimintatavat mainittiin.

Toimijakenttä on niin laaja, että en osaa hahmottaa kysymystä... Mutta perussääntönä kilpailuasetelma olisi usein parempi muuttaa yhteistyöksi. (Yritys 2.)

Tulee itse olla aktiivinen, ei olisi aikaa, kun pitäisi tehdä myös työt. Luotettavan ja sitoutuneen yhteistyökumppanin löytäminen erittäin vaikeaa. (Yritys 10.)

Mä on itse ollu aina sitä mieltä että verkottuminen on hyvä. Ja et mieluummin ei olis kilpailijoita vaan olis yhteistyökumppaneita. Mutta se on hirveen paljon sellanen henkilökemiallinen juttu. (Yritys 14.)

5.2.5 Tutkittavien yritysten kehittämistoimenpiteet tulevaisuudessa

Yritysten suunnitelmia tulevaisuudelle kartoitettiin viimeisessä kysymyksessä. Monet mainituista kehittämistoimenpiteistä koskivat konkreettisia kehittämistoimia, kuten investointeja kiinteistöihin sekä tuotekehitystä. Yksi yrityksistä mainitsi toimintatavat vastauksessaan ja tarkoitti tällä lähinnä niiden tarkastelua, ei kehittämistä. Kolme yrityksistä kertoi tekevänsä kehittämissuunnitelmia vain lyhyelle tähtäimelle taloustilanteen vuoksi. Yksi yrityksistä myös mainitsi, että liiketoimintaa rahoitetaan projektirahoituksen turvin ja näin ollen toimenpiteitä ei voida suunnitella pidemmälle.

Pohditaan investointeja kiinteistöjen ja tuotteiden kehittämiseen. Tuntuu, että ei ihan tarpeeksi selkeä näkemys siitä bisneksen noususta, talouden epävarmuus rajoittaa investointi halukkuutta selkeesti. Selkeesti olisi tarve investoida ja kehittää tuotetta; remontoida ja tällasta, mutta tää epävarmuus ja huonot ennusteet niinku pitkänkin tähtäimen talousennusteet ei rohkase tähän. Toimintatapoja pitää tarkastella säännöllisesti ja niitä toi-

mintatapoja onkin muutettu, jos ajatellaan organisointia, ni ollaan ulkoistettu joitain osa-alueita, jotta voidaan tehokkaammin vastata kysyntäpiikkeihin, hiljaisina aikoina kulut eivät karkaa käsistä, joustoa kulurakenteseen. (Yritys 8.)

Teemme lisää investointeja ja lisäämme palveluita. Nykyisen yleisen talustilanteen takia emme uskalla kuitenkaan palkata lisätyövoimaa, vaikka sitä tarvittaisiin kipeästi. Jatkamme yrittäjävetoisesti työtä niin pitkään kuin jaksamme. (Yritys 10.)

Viime vuodet ovat tuskin olleet kenellekään kovin helppoja. Tulevaisuus näyttää kuitenkin ihan valoisalta, kunhan uskaltaa ottaa riskiä ja pistää itseään vähän likoon ja kehittyä. (Yritys 16.)

6 Tulosten tulkinta ja johtopäätökset

Tulosten tulkinnoissa ja johtopäätöksissä on otettu huomioon haastattelujen lisäksi kohtaamiset seminaarissa. Kohtaamisilla tarkoitamme yleistä havainnointia yritysten edustajista, jota teimme koko seminaarin ajan puheenvuorojen, työpajojen sekä kommenttien myötä. Monet yritysten edustajista jäivät mieleemme joko olemuksellaan, erityisellä matkailualan tuntemuksellaan, ammattitaidollaan tai näiden vastakohtilla.

6.1 Tutkimuskysymys 1

Seurantaosion yrityksistä 45 % toteutti ensimmäisessä vaiheessa lupaamansa markkinointitoimenpiteet kokonaan tai osittain. Lupauksensa kokonaan tai osittain toteuttaneille yrityksille yhteisenä tekijänä toimi muun muassa venäläisen kohderyhmän tärkeys. Näistä yrityksistä suurin osa on räätälöityjä palveluita tuottavia mikroyrityksiä, joiden tulee valita kohderyhmänsä harkitusti. Nämä yritykset ovat selvästi nähneet venäläiset matkailijat tuottavimpina ja näin ollen halunneet panostaa myynti- ja markkinointitoimenpiteensä juuri heitä puhutteleviksi. Venäläismatkailija verkossa -seminaarissa painotettiin, että geneeristä venäläistä matkailijaa kohderyhmänä ei ole olemassa. Tällä tarkoitettiin, että venäläisille markkinoitaessa ei voi tarjota kaikkea kaikille, vaan tarjonta tulee räätälöidä. Venäläisiä on niin paljon, että suppeammallakin kohderyhmävalinnalla saa yrityksensä tuottamaan, kunhan markkinointi on kohdennettu oikein. (Saari 2014.) Lupauksensa toteuttaneet yritykset ovat ymmärtäneet tämän hyvin.

Yksi yhteisistä tekijöistä oli myös Vkontakten valinta markkinointikanavaksi ja suurin osa näistä yrityksistä loi yritykselle sivut Vkontakteen. Vkontaktessa markkinointi on ilmaista ja pienikin yritys voi tehokkaasti tavoittaa kohderyhmänsä luotujen sivujensa kautta. Tämä johtaakin kolmanteen yhteiseen tekijään, joka on rahalliset panostukset yritysten markkinointitoimissa. Suurin osa yrityksistä panosti markkinointitoimiin rahallisesti muun muassa ostamalla venäläistä asiantuntija-apua. Mielestämme venäläisestä asiantuntija-avusta on hyötyä valitulle kohderyhmälle sisältöä luodessa ja markkinoitaessa, koska Venäjällä on paljon verkkomarkkinointiin liittyviä huomioon otettavia erityispiirteitä.

Loput 55 % eivät toteuttaneet lupauksiansa. Tätä perusteltiin muun muassa Venäjän tämän hetkiselällä tilanteella sekä investointihaluttomuudella. Uskomme, että investointihaluttomuuteen on vaikuttanut Venäjän tilanteen lisäksi Suomen taloudellinen tilanne. Taloussanomien mukaan Suomen talous ei kasva vuonna 2014 vaan supistuu entisestään. Kasvua odotetaan ensi vuodelle, mutta vain 0,8 %. Yksityiset investoinnit ovat vähentyneet tänä vuonna noin neljä prosenttia. (Taloussanomien 2014.) Sosiaalisen median kanavien luominen ja käyttäminen markkinoinnissa on kuitenkin lähes ilmaista, jota ei voi perustella kalliina investointina. Toki tällaiset pienetkin investoinnit vievät henkilöstöresursseja, jonkin verran aikaa sekä mahdollisesti myös asiantuntija-apua, mutta uskomme että tutkimukseen osallistuneet yritykset olisivat pystyneet tämänlaisiin investointeihin. Mielestämme investointihaluttomuus ei perustele sosiaalisen median kanavien hyödyntämättömyyttä.

Ukrainan kriisi on tulehduttanut välit Venäjän ja lännen välillä. Kriisin myötä alkanut pakotekierre on vaikuttanut sekä Venäjän että koko EU:n ja tätä myötä Suomen talouteen. Suomalaisyriyten liiketoiminta Venäjällä on kärsinyt ja vienti Venäjälle on selvästi vähentynyt. (Nalbantoglu 2014.) Venäläisiä matkailijoita saapuu Suomeen aiempaa vähemmän ja 72 % tehdyistä matkoista on päivämatkoja. Päivämatkojen osuus on kasvanut vuodesta 2013 viisi prosenttia, mutta yöpyvien venäläisien matkailijoiden määrä on vähentynyt 11 %. Suomeen saapuvat venäläiset matkailijat ovat aiempaa pienituloisempia ja he kuluttavat vähemmän rahaa, sama kehitys oli nähtävissä jo vuonna 2013. Rajahaastatteluiden perusteella venäläinen matkailija kuluttaa tänä vuonna noin 240 euroa Suomessa, niistä 160 euroa tuoteostoksiin. Vuonna 2013 tuoteostoksiin kulutettiin 40 euroa enemmän. Ostoksen painottuvat nykyään eniten elintarvikkeisiin. Venäläisten tekemien tax-free -ostosten määrä putosi 30 % vuodesta 2013. Invoice -ostojen arvo on silti kasvanut ja yhä useampi kauppa tarjoaa tätä mahdollisuutta venäläisille. Tällöin venäläiset saavat arvonlisäveron palautuksen seuraavalla matkallaan Suomeen. Tammikuu on selvästi edelleen tärkein ostosajankohta. (Kaupan liitto 2014.)

Heikko rupla sekä Venäjän yleinen taloudellinen tilanne vaikuttavat venäläisten matkailijoiden määrään sekä kuluttamiseen. Talouden elvyttyä on varsin todennäköistä, ettei tilanne enää palaudu venäläisen ostosmatkailun huippuvuosien lukemiin. Digitalisoituminen ja verkko-ostokset yleistyvät Venäjällä erityisesti suurituloisten keskuudessa eli

juuri niiden, jotka ennen ostivat Suomesta luksustuotteita. Nämä suurituloiset ohittavat myös matkaillessaan yhä helpommin Suomen. (Kaupan liitto 2014.)

Venäjän tilanteen sekä Suomen talouden lisäksi selittäviä tekijöitä lupausten toteutumattomuudelle ovat mielestämme rahallisia panostuksia vaativat toimenpiteet, kuten uuden henkilöstön palkkaus tai kehittämistoimenpiteet. Mikroyrityksille uuden markkinointikanavan aktivoinnin vaatimat toimenpiteet ovat suuri menoerä varsinkin jos siihen tarvitaan ulkopuolista asiantuntija-apua. Toinen mahdollinen syy markkinointitoimenpiteiden toteutumattomuudelle on saattanut olla, että yrityksen koko tuote tai palvelu ei sellaisenaan ole sopiva venäläiselle matkailijalle. Jos tuote ei ole valmis venäläisille markkinoille, ei sitä kannata lähteä markkinoimaan venäläisissä markkinointikanavissa. Panostuksia tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ei ole ehkä haluttu tehdä, koska siihen ei ole ollut resursseja.

Yllättävää mielestämme oli, että vain alle puolet toteutti lupauksensa markkinointitoimenpiteiden suhteen. Toisaalta samaan aikaan Venäjän tilanne oli muuttumassa ja myöhemmin muuttui radikaalisti. Tapahtumat vaikuttivat venäläisten matkailijoiden määrään ja käyttäytymiseen hyvinkin nopealla aikavälillä. Tämä kaikki oli mielestämme suurin syy yritysten haluttomuuteen panostaa Venäjän markkinointiin, joka näkyy selvästi myös tuloksissa.

6.2 Tutkimuskysymys 2

10 yritystä piti seminaaria hyödyllisenä liiketoiminnan kannalta. Verkostoituminen koettiin yhtenä suurimpana seminaarista saatuna hyötynä ja jotkut seminaariin osallistuneista yrityksistä ovatkin aloittaneet konkreettisen yhteistyön muun muassa palveluiden paketoinnin muodossa. Helsingin Sanomissa julkistetun työelämä artikkelin mukaan yrittäjälle menestymisen ja ylipäättään selviytymisen elinehtoja ovat nimenomaan verkostoituminen sekä yhteistyö (Haahti 2014). Yllättävää oli, että verkostoituminen mainittiin suurimpana hyötynä, mutta vain yksi tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoi aloittaneensa konkreettisen yhteistyön muiden yritysten kanssa. Yhteistyö on siis aloitettu yritysten kanssa, jotka eivät ottaneet tutkimukseen osaa tai muut yritykset eivät halunneet antaa tätä tietoa osaksi tutkimusta. Odotimme enemmän yhteistyön synty-

mistarinoita seminaarin osalta, mutta tähän toki saattoi vaikuttaa jo aiemmin mainittu Venäjän tilanne.

Lapin matkailustrategian vuosille 2011–2014 mukaan matkailukohteen tulee verkostoitua, tehdä yhteistyötä sekä kehittää tuotetarjonta houkuttelevaksi menestyäkseen (Lapin liitto 2011, 23). Myös monien muiden alueiden matkailustrategiat toteavat samaa. Mielestämme yritysten olisi pitänyt nähdä enemmän vaivaa yhteistyön jatkamiseksi seminaarin jälkeen. Ei riitä että tutustutaan ja ollaan tietoisia toisen olemassa olost. Yritykset saivat paljon enemmän irti toisistaan, kun tutustumista, ideointia ja ideoiden toteutusta jatkettaisiin seminaarin jälkeen. Varsinkin tällaiset pienet yritykset tarvitsevat ympärilleen tukiverkostoa, ei ainoastaan itsensä vaan myös asiakkaiden takia. Asiakkaita on huomattavasti helpompi houkuttaa omaankin yritykseen, kun ympärillä on muitakin houkuttelevia tuotteita ja palveluita.

Toisena suurimpana hyötynä koettiin taustaselvitys halutusta kohderyhmästä niin sanotusti valmiiksi katetussa pöydässä, jolla siis tarkoitetaan venäläismatkailijoihin liittyvää tietoa sekä Venäjälle markkinoitaessa huomioon otettavia asioita. Mielestämme pienillä yrityksillä ei ole laittaa suuria resursseja tutkimustyöhön, esimerkiksi kun halutaan tietoa tietystä markkinoista tai kohderyhmistä. Näin ollen tällaiset seminaarit tarjoavat heille tietoa nopeasti, vaivattomasti ja vieläpä useimmiten ilmaiseksi asiantuntijoiden ja aiheeseen syventyneiden toimesta.

6.3 Tutkimuskysymys 3

Matkailun kehittämistä edistäviä seminaareja pidettiin erittäin tervetulleina kaikkien tutkimuksen seurantavaiheeseen osallistuneiden yritysten keskuudessa. Kaikki yritykset olivat halukkaita osallistumaan tämän kaltaisiin seminaareihin myös tulevaisuudessa ja seminaareja toivotaan järjestettävän lisää. Lisäksi seminaarien välistä yhteistyötä toivottiin. Mielestämme yritykset kokevat seminaarit tervetulleina, koska he tarvitsevat apua tuotteita ja palveluita suunnitellessaan, markkinoidessaan sekä myydessään. Matkailualan yritysten ollessa pieniä mikroyrityksiä on selvää, että tukea alan kollegoilta sekä asiantuntijoilta kaivataan oman työn rinnalle. Seminaareista saatu hyöty koetaan siis suurempana kuin panos itse seminaariin osallistumiseen, joka tarkoittaa että tämän kal-

taisista seminaareista on todella hyötyä sekä alan että yksittäisten liiketoimintojen kehittämiseen. On kuitenkin outoa, että seminaareja toivotaan lisää ja niihin halutaan osallistua, mutta mitään toimenpiteitä ei tapahdu niiden jälkeen, kuten voidaan todeta tutkimuksissa saaduista tuloksista.

Hyvin monessa vastauksessa tuli ilmi, että yritykset kuitenkin kaipaisivat seminaareihin uusia osallistujia sekä enemmän käytännönläheisyyttä. Yritysten mielestä tällä hetkellä alan seminaareissa pyörii sama porukka, samojen ajatusten kanssa ja näin ollen kaivataan uusia toimijoita, uusien ideoiden kanssa. Mielestämme on selvää, että seminaareista haetaan paitsi tukea uusille ideoille ja innovoinnille, mutta myös riskien minimointia omaan liiketoimintaan liittyen. Uskomme, että yritykset kokevat saavansa tämän kaltaisista seminaareista uuden opin lisäksi myös tasapainoa ja uskoa omaan liiketoimintaansa. Seminaareihin osallistutaan, jotta saadaan taustatietoja halutusta asiasta, mutta myös verkostoitumisen sekä omia ajatuksia tukevien ajatusten uskossa.

6.4 Tutkimuskysymys 4

Kysyttäessä seurantavaiheeseen osallistuneilta yrityksiltä matkailun **koulutuksen ja tutkimuksen** vaikutuksesta alan kehittämiseen yhteisiä piirteitä vastauksissa löydettiin vähän, koska yritysten mielipiteet poikkesivat toisistaan. Joitain yhteisiä tekijöitä vastauksissa kuitenkin löydettiin. Kielitaidottomuus sekä koulutuksen ja tutkimuksen lisääminen mainittiin monen yrityksen vastauksissa. Mielestämme kielitaidottomuuden mainitseminen viittasi siihen, että kysymystä peilattiin venäläisiin matkailijoihin ja näin erityisesti venäjän kielen osaamiseen. Koulutuksen ja tutkimuksen lisääminen mainittiin vastauksissa vain yleisellä tasolla, joka mielestämme kertoo yritysten tietämättömydestä alan koulutuksen ja tutkimuksen tasoon ja tarjontaan Suomessa. Harva yritys halusi tarkentaa vastaustaan tai antaa kehitysehdotuksiaan tähän liittyen, mikä myös vahvistaa oletustamme.

Yritysten edustajista aiheeseen eniten perehtyneet antoivat kysymykseen perustelluimmat vastaukset. Heistä huokui asiantuntijuus sekä vastauksien että seminaarissa koettujen vaikutelmien perusteella. Heidän vastauksissa esille tuli muun muassa Ruotsin matkailun kehittämisen taso, josta kerrotaan enemmän alla. Yksi yrityksistä antoi perustel-

lun vastauksen liittyen koulutuspaikkojen määrään elinkeinon nähden sekä opetuksen tasoon eri oppilaitoksissa. Tämä viittaa siihen, että vastaajalla on tietoa ja asiantuntijuutta aiheesta. Helsingin Sanomat vahvistavatkin tätä tietoa viime vuoden artikkelilla, jossa kerrotaan ammattikorkeakoulujen karsivan koulutusalojaan. Tällä toimenpiteellä on tarkoitus parantaa opetettavien tutkintojen laatua, ja syynä tähän on säästötoimenpiteet sekä valtion toivomus koulujen keskittymisestä omalle vahvuusalueelle. (Liiten 2013.)

Ruotsin matkailun kehittämisen tasolla uskomme, että yritykset tarkoittavat Ruotsin valtion suurempaa panostusta ja ylipäättään kiinnostusta matkailun kehittämiseen verrattuna Suomen valtioon. Visit Sweden on Suomen MEKkiä vastaava toimija, joka on puoliksi valtion ja puoliksi ruotsalaisen matkailualan järjestön omistama. Heidän tehtävä on markkinoida Ruotsia matkailumaana ja näin ollen kasvattaa matkailua Ruotsiin. Ruotsin valtio budjetoit Visit Swedenille vuosittain noin 110 miljoonaa Ruotsin kruunua, joka on reilu 11 miljoonaa euroa. Saman suuruisen summan sijoitti vuonna 2011 myös alan sidosryhmät. Näiden lisäksi matkailun edistämistä Ruotsissa tukee Ruotsin kasvuvirasto (Tillväxtverket), jonka yleisestä budjetista varataan 20 miljoonaa Ruotsin kruunua, noin 2 miljoonaa euroa, matkailualalle. Skogsriketin, joka keskittyy metsänhoidon mutta myös matkailun edistämiseen, budjetti kahdelle vuodelle on 80 miljoonaa Ruotsin kruunua, joka on reilu 8 miljoonaa euroa. Matlandet -projektin, joka tähtää Ruotsin ruokamatkailun edistämiseen, budjetti kolmelle vuodelle on 105 miljoonaa Ruotsin kruunua, noin 11 miljoonaa euroa. (European Commission 2014a, 2–3.)

Vuonna 2013 yleisesti matkailuun budjetoitiin eri tahojen toimesta Ruotsissa noin 300 Ruotsin kruunua, joka on hurjat 30 miljoonaa euroa. (European Commission 2014b,4.) Verrattuna Suomeen Ruotsissa matkailulle sijoitetut summat ovat moninkertaisia. TempoECONin (2012, 8) tekemän tutkimuksen mukaan Vuonna 2012 MEKin budjetti oli noin 10 miljoonaa euroa ja suomalaisen matkailuelinkeinon panostus matkailumarkkinointiin noin miljoona euroa.

Ministeriöiden sekä muiden julkisten organisaatioiden panosta matkailun kehittämiseen arvioitaessa yritykset nostivat esiin vastauksissaan muun muassa verotuksen sekä muut poliittiset päätökset, Ruotsin valtion panostuksen heidän matkailun kehittämiseen sekä MEKin olemassaolon raskaana byrokratiana. Matkailualaan vaikuttavat

poliittiset päätökset, kuten verotuksen kiristäminen, ovat olleet jo pitkään tapetilla, joka mielestämme rohkaisee yrityksiä ottamaan asian esiin haastattelutilanteessa. Koska päätökset ovat usein olleet negatiivisia alan kehityksen kannalta ja vaikuttaneet siten liiketoimintaan, on tämä myös vaikuttanut yritysten vastauksiin. Yrityksien täytyy olla tietoisia näistä asioista ja siksi he ottavat näihin asioihin helpommin kantaa. Aiheen yleinen negatiivisuus näkyy myös yritysten vastauksissa.

Suuret matkailua edistävät toimijat, kuten MEK, kehittävät alaa kattaen koko Suomen ja näin ollen uskomme, että pienyrittäjät eivät tunne kuuluvansa kehityksen piiriin. Mielestämme esimerkiksi matkailuhankkeissa on mukana aina samat ihmiset ja vaikka hanke kattaisi jonkun tietyn alueen, käsitellään aina aihetta liian yleisellä tasolla ja näin ollen pienet yrittäjät sekä tärkeät yksityiskohdat unohdetaan. Mielestämme yritysten mielipiteeseen MEKistä raskaana byrokrationa vaikuttaa kokemattomuus konkreettisesta yhteistyöstä heidän kanssaan. Kovin raskas byrokrania MEK ei nimittäin voi olla työllistessään vain noin 30 henkeä.

Suurin osa yrityksistä oli sitä mieltä, että matkailun kehittämisen **rahoituksessa** on paljon parantamisen varaa. Tässäkin kysymyksessä vastaukset jäivät yleiselle tasolle eikä siihen otettu paljoa kantaa. Osa yrityksistä myönsi jo haastattelussa, että heillä ei ole aiheesta tietämystä. Yksi yrityksistä nousi vastauksissa esiin ainoana tyytyväisenä rahoituksen tasoon. Hänen mielestään vain lupaavimpia hankkeita tuleekin tukea. Mielestämme tämä viittaa siihen, että hänen liiketoimintansa on saanut tukea rahoittajatahoilta ja näin ollen hän on tyytyväinen. Vastauksissa tuli myös ilmi rahoituksen pienuus, vaikka yritys saisi rahoitusta, investoinnit tulisivat silti liian kalliiksi. Mielestämme tämä kertoo siitä, että uskallusta investointeihin ei ole, mutta myös siitä, että rahoitukset ovat liian pieniä suurin investointeihin. Vaikka yritys saisi ulkopuolista rahoitusta investointiin, ei yrityksellä itsellä ole varaa antaa omaa panosta, esimerkiksi rahaa tai muita resursseja, siihen.

Yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa kommentoitaessa yritykset näkivät yhteistyön lisäämisen ja vahvistamisen tärkeimpänä kehittämiskohtana. Yritykset kokevat, että tällä hetkellä yhteistyöasetelma on liian kilpailuhenkinen, vaikka sen tulisi olla yhteistyöhenkinen. Myös koko Suomen kattavan yhteistyökentän vahvistaminen koettiin tärkeänä

tulevaisuuden toimenä. Yhteistyön vahvistaminen koettiin kuitenkin aikaa vievänä, koska jo pelkästään hyvän yhteistyökumppanin löytäminen vaatii resursseja. Mielletämme vastauksiin vaikuttivat tutkimukseen osallistuneiden yritysten koot. Mikroyrityksillä resurssit ovat pienemmät, koska jo itsessään yritykset ovat pieniä ja näin ollen verkostot eivät ole niin laaja-alaisia kuin suuremmilla yrityksillä. Pienille yrityksille verkostoituminen on elintärkeää, koska silloin tietoa yrityksen olemassaolosta, palveluista ja tuotteista saadaan levitettyä tehokkaammin laajemmalle yleisölle.

Raija Leskisen väitöskirjan mukaan yksinyrittäjyys on Suomessa yleistä ja vaikka se otetaan huomioon yrittäjyyden edistämässä, jäävät yrittäjät hyvin usein keskustelun ja toimeenpantavien toimien ulkopuolelle. Hän korostaa yksinyrittäjän rajallisia resursseja, kuten 24 tuntia sekä seitsemää päivää viikossa, ja näin ollen puhuu verkostoitumisen puolesta. Onnistunut yhteistyö ei edesauta ainoastaan liiketoimintaa vaan toimii myös tukikanavana sekä kannustimena yrittäjien keskuudessa. (Kapiainen-Heiskanen 2014.)

Yleisesti ottaen tästä kysymyksestä saatiin suppeita ja yleistäviä vastauksia, joka viittaa tarkemman tiedon sekä kiinnostuksen puutteeseen aiheesta yrityksissä. Yllättävää on, että tutkimukseen osallistuneilla pienillä yrityksillä on niin suppeasti tarkkaa tietoa ja osaamista näinkin tärkeistä liiketoimintaa kehittävästä aiheista. Vastauksissa havaittiin selkeästi vastaajan oma tausta sekä asiantuntijuus, mutta kokonaisuutena vastaukset jäivät vain pintaraapaisuksi. Matkailun yleisosa -raportissa kerrotaan, kuinka matkailuyrittäjiksi on ryhdytty monista erilaisista lähtökohdista ja osalla matkailualan liiketoimintaosaaminen ei ole vaaditulla tasolla. Raportissa mainitaan alan heikkouksissa juuri osaamisen ja kokemuksen puute. (TEM 2010b, 40,50.)

6.5 Yritysten tulevaisuuden kehittämistoimenpiteiden analysointi

Yli puolet seurantavaiheeseen osallistuneista yrityksistä kertoi tulevaisuudessa keskittyvänsä tuotekehitykseen ja toimiympäristön parantamiseen yrityksensä liiketoiminnan kehittämisessä. Myös markkinointia haluttiin kehittää monen yrityksen toimesta. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM 2010b, 41) Matkailun yleisosa -raportin mukaan yritysten tulisi tulevaisuudessa kehittämistoimissaan keskittyä palvelun laadun ja asiakaslähtöisyyden parantamiseen sekä henkilökunnan kouluttamiseen.

Mielestämme suomalaiset matkailuyritykset eivät ole vielä täysin sisäistäneet nykypäivän asiakkaiden vaatimuksia. Tietenkin jakelukanavien tulee olla oikeat, tuotteiden ja palveluiden kunnossa ja houkuttelevat, mutta myös henkilöillä niiden ympärillä on merkitystä. Ei riitä että ruoka-annos on erinomainen, jos sen tarjoilee työntekijä, jolla ei ole mitään käsitystä kuinka kyseinen tuote tulisi tarjoilla. Yksi seurantavaiheen yrityksistä mainitsi toimintatapojen kehittämisen tulevaisuuden suunnitelmissa, mutta ei niinkään kehitysmielessä, vaan kustannussyistä. Yritys nimittäin on vähentänyt vakituista henkilökuntaa kuluja vähentääkseen ja käyttää sesonkeina lisätyövoimaa. Mielestämme matkailualan menestys perustuu ensimmäisenä tuotteen tai palvelun houkuttelevuuteen, ja heti toisena henkilökunnan ammattitaitoon ja asiakaslähtöisyyteen. Ne tekevät hyvästä tuotteesta tai palvelusta joko laadukkaan tai laaduttoman. Jopa heikompi tuote tai palvelu saattaa myydä, kun sen takana on ammattitaitoinen henkilökunta. Toisinpäin se ei valitettavasti toimi.

Seurantavaiheen yrityksistä myös moni mainitsi investoinnit tai remontit ja ylipäättään yleisen toimintaympäristön kehittämisen. Mielestämme jatkuva infrastruktuurin ylläpitäminen matkailuyrityksissä on tärkeää, koska myös se vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin sekä tyytyväisyyteen. Yleisesti palveluiden ja tuotteiden taso Suomessa on laadukasta, joten jälkeen jääminen laadun ylläpitämisessä näkyy nopeasti liiketoiminnan tuottavuudessa. Jos yritys on esimerkiksi vuosia tekemättä mitään investointeja liiketoiminnan ympäristölle, kynnys sijoittaa kerralla parannuksiin on suuri.

Mielestämme toimintaympäristön parannuksille on suomalaisissa matkailualan yrityksissä tilausta, mutta se ei saisi viedä huomiota pois henkilöstön kehittämisen tärkeydestä. On huolestuttavaa, että yksikään yrityksistä ei suoraan maininnut henkilöstöä tai toimintatapoja, muuta kuin negatiiviseen sävyyn, tulevaisuuden suunnitelmissaan. Yksi yritys sivusi itsensä kehittämistä hieman lauseessaan, mutta epäselväksi jäi tarkoitettiin-ko tällä yrityksen vai henkilön kehittämistä. Kannattaako meidän siis enää ihmetellä miksi vaihtuvuus alalla on suuri ja ammattitaitoisia henkilöitä vaikea löytää, kun alalla olevatkaan ei tunnu antavan ammattitaidolle tarpeeksi painoarvoa. Sitouttamaton ja tyytymätön henkilökunta näkyy nopeasti työn laadussa, mikä vaikuttaa merkittävästi liiketoimintaan.

7 Pohdinta

Mielestämme on erittäin hälyttävää, että vain 17 yrityksen edustajaa 50 seminaariin osallistuneesta yrityksen edustajasta halusi osallistua tutkimukseemme. Tämä kertoo mielestämme yritysten kiinnostuksesta ottaa osaa matkailun koulutus- ja tutkimustyöhön, jonka uskomme olevan matkailun kehittämisen lähtökohtana. Joko tutkimuksesta kieltäytyneet yritykset olivat vain läpikulkumatalla ja imivät itseensä tarvitsemansa tiedon seminaarista tai he eivät halunneet jakaa ajatuksiaan osana tutkimusta. Tällöin minkäänlaista seminaarien kehitystä ei voi tapahtua, jos yritykset eivät ole valmiita yhteistyöhön. Nämä 17 yritystä olivat kuitenkin mielestämme erinomainen otos, koska he edustivat monipuolisesti matkailun eri toimialoja, mutta kuitenkin perinteistä, pientä suomalaista matkailuyritystä.

Yleisesti ottaen pidämme Suomen valtion panostusta matkailun kehittämiseen heikkona verrattaessa esimerkiksi länsinaapuriiimme. Niin kuin aiemmin jo esittelimme, matkailun kehittämiseen varattu budjetti Suomessa on pieni eikä sen myötä kaikkia haluttuja ja tarvittuja kehittämistoimenpiteitä voida toteuttaa ainakaan halutulla aikataululla. Uskomme, että nämä tekijät vaikuttavat myös osaltaan kaikkiin alan toimijoihin ja heidän tekemisiin.

Ylipäätään matkailuala tulisi nähdä nykyistä positiivisempänä ja potentiaalisempänä alana, jonka kehittämiseen todella kannattaa panostaa. Niin kuin jo tietoperustassa kerrottiin, on alalla hyvät kasvumahdollisuudet, jolloin se myös lisää työpaikkoja. Tällä hetkellä alaa kuitenkin varjostaa yleinen negatiivisuus, kausiluontoisuus ja kannattamattomuus, sekä heikko taloudellinen tilanne. Viimeinen ajaakin potentiaaliset yrittäjät epäroimään alalla yrittämistä ja näin ollen kasvua ei juuri alalla tapahdu. Tähän tietenkin vaikuttavat jo edellä mainitut budjetit ja valtion yleinen panostus matkailun kehittämiseen. Kaikkea kehittämistyön puutetta ei tietenkään voi laittaa budjettien ja suurien tahojen panostuksen pükkiin. Myös yksittäisten yrittäjien tulee kantaa kortensa kekoon ja kehittää omaa liiketoimintaansa osana kokonaisvaltaista matkailun kehittämistä Suomessa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tuloksien toistettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä oli tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Nämä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen yhteydessä ja niiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa voi näiden käsitteiden sijaan keskittyä tutkimuksen kuvaukseen. On tärkeää, että tutkija on kertonut tarkasti ja avoimesti tutkimuksen vaiheista sekä päätyemisestä saatuihin tuloksiin. Lukijan kannalta tutkijan on hyvä selventää millä perusteella tulkintoja ja päätelmiä on tehty. Tuloksia voi selventää suorilla lainauksilla haastatteluista, jotka auttavat myös lukijaa ymmärtämään päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiiviset tulokset ovat faktaa ja näin ollen niitä ei voi tulkita väärin, jolloin kuka tahansa tutkimuksen tekijä saisi samanlaisia tuloksia tehdessään tutkimusta. Tämä puoltaa tutkimuksen luotettavuutta.

Koska kyseessä on tapaustutkimus, joka kohdistuu vain kerran järjestettyyn seminaariin, on täysin samaa tapausta vaikea tutkia uudelleen. Tutkimus on kuitenkin toteutettu systemaattisesti ja siitä on raportoitu kattavasti, joten tutkimuksen toteutus onnistuisi myös muiden tekijöiden toimesta. Tuloksissa on esitelty paljon suoria lainauksia yritysten edustajilta, joka antaa lukijalle mahdollisuuden ymmärtää johtopäätöksiä. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Haastatteluissa sekä analysoinnissa oli aina paikalla molemmat opinnäytetyöntekijät, mikä pienentää väärinymmärrysten riskiä.

Kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekä verkkokyselylomaketta että haastattelua. Tällä saattoi olla vaikutusta saatujen vastausten luotettavuuteen jonkin verran. Haastattelutilanteissa pystyttiin esittämään tarkentavia kysymyksiä, jolla saatiin tutkittavasta yrityksestä enemmän irti. Haastattelutilanteessa haastateltava ei ohittanut kysymystä niin helposti, vaikka olisikin kokenut kysymyksen haastavaksi. Kun taas verkkokyselylomakkeen vastaajat saattoivat ohittaa epämiellyttävän kysymyksen ja näin vas-

tauksia heiltä ei välttämättä kaikkiin kysymyksiin olisi saatu. Moni verkkokyselylomakkeeseen vastanneista yrityksistä kuitenkin vastasi jokaiseen kysymykseen, ja näin tällaista ongelmaa ei tullut vastaan. Myös kysymysten väärinymmärryksiä olisi voinut helpommin tapahtua verkkokyselylomakkeissa. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että kysymykset on ymmärretty oikein. Verkkokyselylomakkeisiin vastanneilla yrityksillä oli myös enemmän aikaa pohtia vastauksiaan, toisin kuin haastateltavilla, jotka eivät saaneet tutustua kysymyksiin etukäteen. Aikaa kysymyksen ja vastauksen pohittamiselle toki annettiin tarpeen mukaan haastattelutilanteessa.

Suomessa yli 90 % yrityksistä on mikroyrityksiä tai pienyrityksiä, mikä koskee myös matkailualaa, joten tutkimukseen osallistuneet yritykset vastaavat hyvin tätä perusjoukkoa. Yrityksiä ei erikseen valittu, vaan jokaiselle seminaariin osallistuneelle yritykselle annettiin mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tämän lisäksi seminaari oli avoin kaikille matkailualan toimijoille, joka mahdollisti erilaisten matkailualan toimijoiden osallistumisen. Näin ollen vastanneet edustivat kattavasti eri toimialoja matkailualalla.

Moni seminaariin osallistuneista yrityksistä ei kuitenkaan halunnut osallistua edes tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen, joka toteutettiin jo seminaarissa. Moni yrityksen edustajista saattoi tietää jo etukäteen, että seminaarin myötä ei yrityksessä tulisi tekemään kehittämistoimenpiteitä. Osa seminaariin osallistuneista yrityksistä eivät välttämättä halunneet myöskään tuoda mahdollisia tulevia toimenpiteitä omassa yrityksessään muiden tietoisuuteen. Mikäli tutkimus olisi tehty esimerkiksi täysin anonymina verkkokyselynä, olisi vastausprosentti voinut olla korkeampi. Luotettavuus olisi kuitenkin saattanut olla heikompi, sillä yritykset eivät olisi välttämättä sitoutunut tutkimukseen samalla tavalla.

7.2 Kehittämisehdotukset

Alla esittelemme mielestämme tärkeimpiä kehittämisehdotuksia (taulukko 7) matkailuelinkeinolle, kuten alan eri toimijoille yrityksistä oppilaitoksiin ja suurimpiin tahoihin. Kehittämisehdotuksissa otetaan vahvasti kantaa myös matkailualan seminaarien kehittämiseen, koska koko tutkimus on saanut alkunsa alan seminaarista.

Venäjän markkinointiin liittyen kehittämisehdotuksemme yrityksille on samat kuin seminaarissa käsitellyt aiheet; oman kohderyhmän määrittely sekä markkinointikanavien valitseminen ja luominen sen mukaan. Näitä valittaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon myös venäläisten erityispiirteet. Emme vielä luovuttaisi Venäjän tilanteen kanssa, tilanne voi muuttua yhtä nopeasti takaisin kuin millä aikataululle se muuttui tämän hetkiseen. On kuitenkin muistettava, että vain murto-osa venäläisistä on vasta vierailut Suomessa. Venäjän markkinoinnissa voi pitää ehkä hieman taukoa, mutta missään nimessä sen kehittämistä ei kannata unohtaa. On myös hyvä muistaa, että poliittinen tilanne sekä ruplan kurssi on jo muuttanut venäläisen matkailijan profilia pienibudjettisten päiväkävijöiden suuntaan. Nämä tekijät saattavat vaikuttaa myös kohteen valinnassa. Suomi on lähellä, helposti lähestyttävä, turvallinen ja vastaanottava kaikesta huolimatta, joten kynns matkailla tänne on pienempi. Kaikki nämä elementit tulee ottaa huomioon tuotteita kehittäessä venäläisille matkailijoille. Keskieurooppalaisten matkailijamäärien pikkuhiljaa palautuessa ennalleen, heidän houkutteluun kannattaa panostaa, koska Suomi on myös heidän keskuudessaan vetovoimainen matkailukohde.

Yhteistyötä matkailuyrittäjien ja -toimijoiden välillä voitaisiin paremmin edesauttaa esimerkiksi matkailualan tilaisuuksien ja seminaarien avulla. Mielestämme seminaarien tulisi oman aiheensa rinnalla enemmän painottaa yhteistyön merkitystä ja jättää verkostoitumiselle tilaa myös aikataulussa. Kaikki eivät kuitenkaan osaa verkostoitumista ja tätä voitaisiinkin opettaa seminaareissa. Työpajan teemaksi voisi muodostua esimerkiksi yhteistyöideointi tai jokin muu tulevaisuudessa osallistujia hyödyttävä, verkostoitumisen teema. Myös itse seminaarit voisivat tehdä enemmän yhteistyötä. Tutkimuksessammekin tuli ilmi, että innokkaita osallistujia on, mutta tarjontaa on liikaa ja seminaareja on paljon yhtä aikaa. Alan seminaareista voisi tehdä jatkumon, jotta jokaisella olisi mahdollisuus osallistua vaikka kaikkiin halutessaan. Matkailualan seminaareja ei kuitenkaan ole niin paljon, ettei niitä voisi esimerkiksi kerätä samalla internet-sivustolle, tuottaa niistä tietoa alan toimijoille ja markkinoida niitä myös yhteistyön voimin. Tämä saattaisi lisätä myös uusien osallistujien määrää seminaareissa. Toki poikkeuksena kutsuvieras - seminaarit, joihin ei halutakaan niin sanottuja ulkopuolisia osallistujia.

Seminaareihin kaivataan käytännönläheisyyttä. Mieleemme tuli tutkimuksen aikana monestikin ajatus siitä, miten esimerkiksi käsiteltävää kohderyhmää itseään voisi hyödyntää

seminaareissa. Venäläisiin matkailijoihin liittyvissä seminaareissa saataisiin oikeita ja aitoja tunteita, jos aiheista olisi kertomassa venäläiset matkailijat itse. Miksei seminaarissa voisi myös luennoitsijoina olla aihepiirin maan tai kulttuurin edustajia. Tässä voitaisiin hyödyntää myös Suomessa asuvia ulkomaalaisia ja puhujia etsiä esimerkiksi eri järjestöjen ja yhdistysten kautta. Ehkä heistä saataisiin pontevuutta seminaarissa syntyneille ideoille sekä niiden toteutukselle. Kiinnostavat luennoitsijat ja puhujatkin saattaisivat houkutella seminaareihin uutta kuulijakuntaa.

Osallistujat voisi sitouttaa seminaariin jo ennen sen alkua etätehtävällä. Jokainen ilmoittautuja saisi tehtäväkseen pohtia esimerkiksi yrityksen liiketoimintaa seminaarin aiheen kannalta ja listata ylös kehittämistarpeita. Seminaarissa näistä kehittämistarpeista keskusteltaisiin ja etsittäisiin ratkaisuja yhdessä. Osallistuvat yritykset voisivat etätehtävän lomassa myös toivoa mitä haluaisivat mahdollisilta työpajoilta, ja kertoa mitä odottavat seminaarilta. Seminaarin jälkeen jokainen osallistuja vielä raportoisi, tuottiko seminaari uudenlaisia ideoita kehittämistoimenpiteiden toteuttamiseksi. Tämä sopisi myös tutkimusaiheeksi. Tärkeää olisi saada aktivoitua osallistujia, jotta he saisivat parhaan hyödyn seminaarista ja voisivat näin kehittää liiketoimintaansa. Seminaarin jälkeen voisi julkaista vielä menestystarinoita yritysten kehittämistoimien tuloksista. Myös tämä saattaisi houkutella uusia osallistujia mukaan tulevaisuudessa.

Moni tutkimukseen osallistunut mainitsi, että kilpailijat tulisi nähdä ennemmin potentiaalisina yhteistyökumppaneina. Kilpailevat yritykset voisivat tukea toistensa toimintaa ideoimalla ja toteuttamalla erilaisia tuote- ja palvelupaketteja sekä -kokonaisuuksia ja toteuttamalla yhteismarkkinointia. Kaikkea ei tarvitsisi tehdä yksin ja jokainen voisi keskittyä siihen, mitä osaa parhaiten. Kipinä yhteistyölle voisi alkaa esimerkiksi seminaarista tai muusta samankaltaisesta kokoontumisesta, ja ideoita voisi jalostaa myöhemmin konkreettiseksi yhteistyöksi. Toki yhteistyön voi aloittaa ilman minkäänlaista yhteistä kokoontumistakin, esimerkiksi alueensa muita toimijoita itsenäisesti lähestymällä. Yhteistyön ylläpito edellyttäisi jatkuvaa keskustelua ja kehittelyä, jotta markkinoiden muutoksiin voitaisiin tehokkaammin yhdessä reagoida ja tehdä sen perusteella muutoksia tuotteisiin ja palveluihin. Näin kilpailuasetelma muuttuisi ja tästä hyötyisivät myös matkailijat, kun tarjonta olisi selkeämpää ja monipuolisempaa.

Yritysten tulisi tehdä tuote- ja palvelukehitystä myös itsenäisesti. Nykyajan asiakkaat vaativat entistä enemmän räätälöityjä ja yksilöityjä palveluita, niin sanottujen massatuotteiden ja -palvelujen sijaan, oli kyse sitten kotimaisesta tai ulkomaalaisesta asiakkaasta. Mitä erilaisempi tuote tai palvelu, sitä enemmän se herättää keskustelua ja saattaa vetää puoleensa usein myös mediajulkisuutta, mikä taas on hyvälle tuotteelle ilmaista markkinointia. Asiakkaat ovat entistä rohkeampia uusien tuotteiden kokeilijoita, ja näin ollen erilaiset ja uudet elämykset vetävät puoleensa, vanhojen ja perinteisten tuotteiden jäädessä taka-alalle. Se, miten saada uudesta tuotteesta tai palvelusta pitkäikäinen, on taas toinen asia. Kehittämistyötä, uudistamista ja kiinnostuksen herättämistä pitää jatkaa myös uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksen jälkeen.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että yrityksillä on hyvin heikko tuntemus matkailun kehittämisestä ja kehittämiseen vaikuttavista tahoista sekä mahdollisuuksista yleisesti. Mielestämme matkailun koulutukseen ja tutkimukseen voisi sisällyttää enemmän käytännön tietoja alan tahoista, sekä julkisista että yksityisistä. Matkailualan tutkintoa opettaessa tulisi painottaa ja tuoda enemmän esille niin sanottuja perusasioita, kuten miten ala toimii, ketä on alan taustalla, mistä on mahdollisuus hakea rahoitusta tai miten valtio ja kunnat ovat mukana kehittämistyössä. Näin tämän kaltaiset perustiedot olisi valmiina jo jokaisella matkailualan ammattilaisella uraa aloittaessa, oli perustamassa omaa yritystä tai ei. Tällaiset tiedot ovat tärkeitä myös työntekijän näkökulmasta, koska ne selittävät myös itse alaa, alan rakennetta ja toimivalmiuksia.

Matkailualan rahoituskanavien kentän tulisi olla nykyistä selkeämpi. Tässäkin voitaisiin käyttää hyödyksi matkailualan koulutusta ja tutkimusta. Oppilaitokset voisivat selvittää alueidensa matkailurahoituksen vaihtoehdot ja tuoda ne alueidensa toimijoiden tietoisuuteen esimerkiksi kirjasen tai raportin muodossa. Näin yritykset saisivat enemmän tietoa liiketoimintaa mahdollisesti helpottavista keinoista. Yleisellä tasolla jo pelkästään Euroopan komission tarjoamien rahoitusvaihtoehtojen esittely heidän internet-sivustollaan on erittäin epäselvää näin matkailualalle valmistuneenkin silmissä, joten emme ihmettele että nämä ovat vaikeita asioita myös yrittäjille.

Matkailun kehittämisen takana olevien tahojen, niin sanottujen katto-organisaatioiden, tulisi osallistua myös muihin kuin itsensä järjestämiin seminaareihin. Tällä tavalla he

viestisivät myös pienemmille yrittäjille olevansa kiinnostuneita heidän toimistaan ja tukena liiketoimintojen kehittämisessä osana alan yleistä kehittämistä. Uskomme, että tämä vaikuttaisi myös yrittäjien yleiseen asenteeseen näitä tahoja kohtaan ja synnyttäisi uutta, laajempaa yhteistyötä pienten, keski suurten ja suurten toimijoiden välillä. Tämä helpottaisi myös yrittäjille tiedottamista alan ajankohtaisista asioista sekä heitä koskettavista päätöksistä.

Taulukko 7. Kehittämisehdotukset

| Kehittämisehdotuksemme | Kenelle |
|--|--|
| Oman kohderyhmän määrittely ja sen mukaan markkinointikanavien valinta | Yritykset |
| Tuote- ja palvelukehitys → jatkuva kehittäminen ja uudistaminen | Yritykset |
| Käytännönläheisyyden lisääminen seminaareissa | Seminaarijärjestäjät |
| Seminaarit keskenään enemmän yhteistyössä → yhteismarkkinointi, aikataulutus, aiheet | Seminaarijärjestäjät |
| Enemmän yhteistyön kehittämistä alan tapahtumissa → kilpailijoista yhteistyökumppaneiksi | Matkailuelinkeino kokonaisuudessaan, mutta erityisesti seminaarijärjestäjät ja -osallistujat |
| Osallistujien sitouttaminen alan tapahtumiin → ennakkotehtävät, jälkipohdinnat, raportointi | Matkailuelinkeino kokonaisuudessaan, mutta erityisesti seminaarijärjestäjät ja -osallistujat |
| Alan kehittämisen rakenteen tunnettuuden kasvattaminen → koulutuksen ja tutkimuksen hyödyntäminen, rahoitus | Matkailuelinkeino kokonaisuudessaan, mutta erityisesti suuret tahot ja oppilaitokset |
| Kommunikoinnin kehittäminen toimijoiden ja alan kehittämisen takana olevien suurten tahojen kanssa (esim. MEK) | Matkailuelinkeino kokonaisuudessaan, mutta erityisesti suuret tahot ja yritykset |
| Uusien osallistujien houkuttelevuus alan tapahtumiin | Matkailuelinkeino kokonaisuudessaan, mutta erityisesti seminaarijärjestäjät |

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Venäjän tilanteen vuoksi moni yritys on viivytännyt toimenpiteiden tekoa, mikä näkyy tuloksissa odotettua enemmän. Moni yrityksistä varmasti odottaa tilanteen kehittymistä ennen päätöksien tekoa. Näin jälkikäteen ajateltuna seminaari järjestettiin juuri pahimpaan aikaan, sillä keväällä tulivat ensimmäiset uutisen venäläismatkailijamäärien romahkamisesta. Tätä ei tietenkään voitu ennustaa etukäteen. Tutkimuksen seurantaosio teh-

tiin noin viisi kuukautta tutkimuksen ensimmäisestä vaiheesta, joka saattoi olla liian nopea aikataulu monelle yritykselle. Seurantaosio voitaisiin toteuttaa uudelleen esimerkiksi keväällä tai syksyllä 2015. Tämä antaisi yrityksille lisää aikaa markkinointilupausten työstämiselle ja toimeenpanolle. Venäjän tilanteessa saattaa tapahtua muutoksia nopeastikin, joten sekin saattaisi näkyä tuloksissa tulevaisuudessa.

Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla venäläismatkailijoiden määrien muutos ja vaikutus tutkimukseen tai seminaariin osallistuvissa yrityksissä. Miten Venäjän tilanne on vaikuttanut matkailijamääriin ja matkailijoiden kiinnostukseen yrityksiä kohtaan? Koska Suomen matkailu nojaa vahvasti venäläismatkailijoihin, olisi mielenkiintoista tietää kuinka matkailijamäärien muutokset vaikuttavat pieniin matkailuyrityksiin käytännön tasolla.

Tutkimuksen tuloksia ja kehittämisehdotuksia voi hyödyntää HAAGA-HELIA ammatikorkeakoulun järjestämissä seminaareissa myös tulevaisuudessa. Seminaarien järjestäjät sekä mahdollisesti seminaarien pohjalta tutkimustyötä tekevät saavat työstämme näkökulmaa asioiden käsittelylle ja tutkimuksen toteutukselle. Jos HAAGA-HELIAN toimesta järjestetään samantyyliisiä seminaareja lähitulevaisuudessa, voivat ne olla samantapaisesti tutkimuksen kohteina. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka monta prosenttia yrityksistä haluaa osallistua tutkimukseen koko seminaariin osallistuvien määrästään ja eroaako luku paljon tämän opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneista. Tuloksissa voisi myös vertailla yritysten aktiivisuutta kehittämistoimien toteutuksessa, mutta myös seminaarista koettujen hyötyjen arvioinnissa.

7.4 Oma oppiminen

Saimme toimeksiannon jo maaliskuussa 2014, ennen Venäläismatkailija verkossa -seminaarin järjestämistä. Ennen seminaaria tutustuimme itsenäisesti osallistuviin yrityksiin sekä ensimmäisen vaiheen kyselylomakkeisiin, jotka oli tehty seminaarin vetäjien toimesta. Teimme ennen seminaaria myös aikataulun opinnäytetyön toteuttamiselle. Seminaarin jälkeen kokosimme kaikki ensimmäisen vaiheen vastaukset yhteen yritysten yhteystietojen kanssa. Sovimme myös tarkemmin tutkimuksen toisen vaiheen aloittamisesta syksyllä 2014.

Itse kirjoitustyössä olisimme voineet olla tehokkaampia ennen tutkimuksen aloitusta. Kesällä 2014 oli tarkoitus kirjoittaa tietoperusta lähes kokonaan, mutta kesä vei mennessään ja kirjoitusmotivaatio ei ollut korkealla. Syksyn tullen motivaatio kasvoi, mutta aloitus oli vaikeaa, sillä molemmilla palkkatyöt hidastivat prosessin etenemistä eikä tietoperustan rakenteesta ollut selkeää kuvaa. Tapaaminen ohjaajan kanssa elokuun alussa auttoi ja saimme alustavan sisällysluettelon avulla kuvan koko opinnäytetyön rakenteesta, jolloin kirjoittaminen helpottui. Yhteistyö sujui hyvin ja pyrimme tapaamaan viikoittain aikatauluongelmista huolimatta.

Tutkimus alkoi elokuun 2014 lopulla yhteydenotoilla yrityksiin. Samaan aikaan työstimme vielä tietoperustaa. Huomasimme, että emme tule saamaan niin paljon vastauksia kuin haluaisimme. Vastasimme sähköposteihin molemmat itsenäisesti ja kokosimme haastatteluajat sekä sähköpostitse lähetettävään verkkokyselyyn suostuneet Excel taulukkoon. Yrityksille tarjottavat haastatteluajat olimme sopineet etukäteen yhdessä, jotta olisimme molemmat paikalla haastatteluja tehtäessä. Tästä syystä aikojen määrä oli kovin rajallinen. Puhelinhaastattelut litteroimme yhdessä heti haastattelujen jälkeen. Verkkokyselylomakkeiden vastaukset saatuaamme niiden analysointi oli nopeaa, sillä kaikki vastaukset olivat jo tekstimuodossa. Kokosimme kaikki vastaukset samaan tiedostoon, jota käytimme tuloksia purkaessa ja analysoidessa.

Syyskuun lopussa 2014 tulokset olivat kerätty ja aloitimme niiden purun sekä analysoinnin välittömästi. Tapasimme muutaman kerran viikossa tuloksia ja niiden analyysiä työstäen. Muina päivinä työstimme vielä itsenäisesti tietoperustaa. Saimme tietoperustan valmiiksi lokakuun puolessa välissä, jonka jälkeen keskityimme työn hiomiseen, rakenteen tarkistamiseen sekä viimeistelyyn.

Tietoperustaa kirjoittaessamme saimme paljon uutta tietoa matkailun kehittämistyöstä ja siihen liittyvistä elementeistä Suomessa. Varsinkin matkailun kehittämisen rahoitusosio oli informatiivinen. Tätä osiota voimme käyttää tulevaisuudessa hyödyksemme, mikäli olemme tekemisissä matkailun hankkeiden ja projektien kanssa. Verkkomarkkinointiin ja Venäjän markkinoinnin erityispiirteisiin olimme tutustuneet jo aikaisemmissa projekteissamme tutkintomme aikana. Tähän työhön tehty selvitystyö kuitenkin syvensi tietojamme.

Jos aloittaisimme opinnäytetyön alusta, saatujen kokemusten perusteella, tekisimme muutaman asian toisin. Ensinnäkin olisimme ottaneet yhteyttä seminaariin osallistuviin yrityksiin jo ennen seminaaria, kertoaksemme heille tulevasta seminaariin liittyvästä tutkimuksesta ja näin sitouttaneet heitä paremmin mukaan alusta alkaen. Olisimme myös heti seminaarin jälkeen lähestyneet heitä sähköpostitse tutkimuksen kulusta ja jatkosta kertoen. Tämä olisi osaltaan saattanut kasvattaa seurantavaiheeseen osallistuneiden yritysten määrää. Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen kyselylomakkeen olisimme myös voineet tehdä itse. Mielestämme kysymysten olisi pitänyt olla tarkentavampia ja lomakkeen kokonaisuuden selkeämpi. Seurantaosion lomakkeisiin olisimme tehneet yhden muutoksen. Kysymys 8 olisi suuremmin tutkinut yritysten kehittämistoimia tulevaisuudessa, koska nyt vastaukset jäivät liian yleiselle tasolle. Kaikkiaan olemme kuitenkin tyytyväisiä yhteistyöhömmä, työn etenemiseen sekä lopputulokseen, mutta myös prosessista saatuihin oppeihin.

Lähteet

Anttila, K. 2013. Venäjä-työpaja, markkinointikanavat. Luettavissa:

<http://www.experiencebusiness.fi/materiaalipaketit-teemoittain.html>. Venäjä. venaja-tyopaja-paiva-3-markkinointikanavat. Luettu: 12.8.2014.

Bodack, Z. 2012. The Importance of Attending Industry Conferences & Seminars.

Luettavissa: <http://www.globaldms.com/blog/bid/152899/The-Importance-of-Attending-Industry-Conferences-Seminars>. Luettu: 27.9.2014.

Culminatum 2012. Seminaari luotasi pääkaupunkiseudun matkailun tulevaisuutta. Luet-

tavissa: <http://www.culminatum.fi/sivu.php?id=22&uid=733>. Luettu: 18.6.2014.

Digital Strategy Consulting 2013. Top 20 sites in Russia by visitors and time spent. Luettavissa:

http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/05/top_20_sites_in_russia_by_visitors_and_time_spent.php. Luettu: 16.10.2014.

DiVia 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettavissa:

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf. Luettu: 2.10.2014.

Education, Audiovisual and Culture Executive Agency 2014. Tempus Programme. Luettavissa:

<http://eacea.ec.europa.eu/tempus/>. Luettu: 4.10.2014.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2014. Rahoitus. Luettavissa: <http://www.elykeskus.fi/web/ely/rahoitus#.VE-39k2KCUk>.

Luettu: 28.10.2014.

Euroopan komissio 2014. Euroopan aluekehitysrahasto. Luettavissa:

http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/regional/index_fi.cfm. Luettu: 27.9.2014.

European commission 2014a. Annual reports. Year 2011. Sweden. Luettavissa: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/annual-reports/index_en.htm#h2-3. Luettu: 1.11.2014.

European commission 2014b. Annual reports. Year 2013. Sweden. Annex statistics. Luettavissa: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/annual-reports/index_en.htm#h2-3. Luettu: 1.11.2014.

Finpro 2014a. Finpro Team Finlandissa. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/verkostot/finpro-team-finlandissa>. Luettu: 11.10.2014.

Finpro 2014b. Finpro - kasvua Suomeen. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/palvelut>. Luettu: 11.10.2014.

Fonecta Kohdistamiskone B2B 2014. MyNet. Palvelut ja hyvinvointi. Kirjastot. Tietokantoja ja opintomateriaaleja. Kohdistamiskone B2B. Luettavissa: www.haaga-helia.fi. Luettu: 11.10.2014.

Hahti, T. 2014. Lupaavaa kuhinaa toimistohotellissa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1411735416658>. Luettu: 31.10.2014.

Havas, K., Sievers, K. & Tuominen, P. 2014. Venäläismatkailija verkossa RuSoMe hankkeen loppuraportti. Seminaariraportti. Helsinki.

Helsingin Markkinointi Oy 2014. Näy Visithelsinki.fi -sivustolla. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/markkinointiyhteistyo/nay-visithelsinkifi-sivustolla>. Luettu: 9.10.2014.

Helsingin matkailusaatio 2014. Ajankohtaista. Luettavissa: http://matkailusaatio.fi/index.php?page_id=17316. Luettu: 16.10.2014.

Helsingin Matkailu Oy 2014. Mediakortti. Visithelsinki.fi -banneri 2014. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Uutisnostoliitteet/bannerit_visithelsinki_2014.pdf. Luettu: 9.10.2014.

Hemley, Debbie. 2013. 26 Tips for Using Instagram for Business. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-tips/>. Luettu: 30.9.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Häkkinen, A. 2013. Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailualalla, RuCoLa Plus – hankkeen anti ja kootut opit. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/Rucola-Plus-Ven%C3%A4j%C3%A4n-verkkomarkkinointi-kootut-opit.pdf>. Luettu: 15.9.2014.

Juslén, J. 2013. facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. MITEN YRITYKSET VOIVAT SAAVUTTA TULOKSIA DIGIMARKKINOINNILLA JA SOSIAALISELLA MEDIALLA? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kapiainen-Heiskanen, P. 2014. TUORE VÄITÖSKIRJA KOROSTAA YKSINYRITTÄJIEN VERKOSTOITUMISEN MERKITYSTÄ. Luettavissa: <http://www.muc.fi/tuore-vaitoskirja-korostaa-yksinyrittajien-verkostoitumisen-merkitysta>. Luettu: 27.10.2014.

Kauppan liitto 2014. Venäläiset keskittyvät nyt arkisiin ostoksiin Suomessa – paljon kuluttavat lomalaiset kaikonneet. Luettavissa: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaiset_kestittuvat_nyt_arkisiin_ostoksiin_suomessa_paljon_kuluttavat_lomalaiset_kaikonneet_24472. Luettu: 22.10.2014.

Kauppakamari 2013. Matkailualan ennakointikamari. Yritysselvitys tulevaisuuden osaamistarpeista. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/kauppakamari/116051/>. Luettu: 20.9.2014.

Kauppalehti 2014. MEK yhdistyy Finprohon. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/mek+yhdistyy+finprohon/201409698746>. Luettu: 11.10.2014.

Keski-Suomen liitto 2013. Keski-Suomen Matkailuparlamentti. Luettavissa: <http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/10/Matkailuparlamentti2013.pdf>. Luettu: 14.10.2014.

Korpela, K. 2013. TouNet – Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region. Luettavissa: <http://tounethanke.files.wordpress.com/2012/12/pieni-esittely-tounet-hankkeesta-20130219.pdf>. Luettu: 23.9.2014.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Sano se someksi julkaisusarja. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Lapin liitto 2011. Lapin matkailustrategia 2011-2014. Luettavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf. Luettu: 1.11.2014.

LAPLAND Above Ordinary 2014. LAPIN MATKAILUPARLAMENTTI 2014. Luettavissa: <http://www.lappi.fi/lapinliitto/matkailuparlamentti2014>. Luettu: 14.10.2014.

Lehtonen, P & Lehtonen, M. 2008. Kehittämishankkeet menestyksen välineinä. Yhteenveto Teknillisen Korkeakoulun toteuttaman kyselytutkimuksen tuloksista. Teknillinen Korkeakoulu. Espoo.

Liiten, M. 2013. Ammattikorkeakoulut karsivat tutkintojaan. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1377318970436>. Luettu: 27.10.2014.

Linna, E. 2013. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) – matkalla huipulle. Luettavissa: <http://www.uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1477/1402>. Luettu: 20.9.2014.

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2013. Tutkimusuutisia. Sustainable Destination Development -seminaari tarjoili näkökulmia kestäväään matkailuu. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/news/Sustainable-Destination-Development--seminaari-tarjoilina-kokulmia-kestavaan-matkailuun-/bm05ndkj/88eb0724-d8a9-42d6-bb57-dec7378afc6f>. Luettu: 27.9.2014.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2014. Hankkeet. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Suomeksi/Tutkimus-ja-kehittaminen/Hankkeet>. Luettu: 4.10.2014.

MATKO3 2014. MATKO3 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla. Luettavissa: <http://matko3.blogspot.fi/2014/01/etela-pohjanmaan-matkailuparlamentti.html>. Luettu: 14.10.2014.

MEK 2014a. Matkailun edistämiskeskus. Matkailu on kasvava toimiala. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Luettu: 10.6.2014.

MEK 2014b. Matkailun edistämiskeskus. Tämä on MEK. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/>. Luettu: 2.9.2014.

MEK 2014c. Matkailun edistämiskeskus. MEKIN YDINTEHTÄVÄT PÄHKINÄNKUORESSA. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. Luettu: 2.9.2014.

MEK 2014d. Matkailun edistämiskeskus. VISIT FINLAND -SEMINAARI, HELSINKI 4.6.2014. Luettavissa: <http://www.mek.fi/news/visit-finland-seminaari-helsinki-4-6-2014/>. Luettu: 14.10.2014.

Meyer, D. 2014. Putin signs law that could end up blocking Facebook and Twitter in Russia. Luettavissa: <https://gigaom.com/2014/07/23/putin-signs-law-that-could-end-up-blocking-facebook-and-twitter-in-russia/>. Luettu: 2.9.2014.

Morrison, A. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge. Abingdon.

Nalbantoglu, M. 2014. Puolet suomalaisyrityksistä pitää Venäjän poliittista tilannetta ongelmana liiketoiminnalle. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1414036751007>. Luettu: 23.10.2014

NeTour 2014a. SUMMARY OF THE PROJECT. Luettavissa: <http://www.netour.eu/page2.do?link=oln367.redirect&history=h3&kcond133.att3=22&acond107=en&rtu2.current.att3=22&acond240=en&acond117=en&acond116=NULL>. Luettu: 4.10.2014.

NeTour 2014b. NETOUR Project Team. Luettavissa: <http://www.netour.eu/page32.do?kcond104.att3=53&link=oln371.redirect&history=h3&acond107=en&rtu2.current.att3=53&acond240=en&acond117=en&acond116=NULL>. Luettu: 4.10.2014.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

OSKE 2013. Matkailu on merkittävä työllistäjä ja vientitulojen lähde. Matkailu on yksi harvoista kasvavista aloista Suomessa. Luettavissa: http://www.experiencebusiness.fi/Matkailun_luvut_oske_infograafi_0913_web. Luettu: 10.6.2014.

Ruoka ja Matkailu CENTRIA 2013. KESKI-SUOMEN MATKAILUPARLAMENTTI 12.11.2013. Luettavissa: <http://ruokacentria.com/index.php/keski-suomen-matkailuparlamentti-12-11-2013/>. Luettu: 14.10.2014.

Saari, K. 1.4.2014. Strategi. Mainostoimisto Fabrik. Seminaari esitys. Helsinki.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014a. MATKO 3. Luettavissa: <http://www.seamk.fi/matko/index.htm>. Luettu: 18.6.2014.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014b. Matkailun kehittämishankkeet Etelä-Pohjanmaalla tilanne 5/2014. Luettavissa: <https://docs.google.com/file/d/0B4cObTI-3wjPTnhqMFZ4MkxXelk/edit?pli=1>. Luettu: 18.6.2014.

SeoRate 2014. Популярность поисковых систем. Luettavissa: <https://www.seorate.ru/rate/sep/>. Luettu 16.10.2014.

Simola, K. 2014. TouNet / Etabloittuminen Venäjän markkinoille –osahanke. Luettavissa: <http://tounethanke.files.wordpress.com/2012/12/tounet-ohry-20140313-esityslahden-seutu.pdf>. Luettu: 23.9.2014.

Sivut Venäjälle 2013. Yandex? Luettavissa: <http://www.sivutvenajalle.fi/Yandex.html>. Luettu: 12.8.2014.

Talouselämä 2014. Työpaikkojen karkaamiselle ei näy loppua - 70% suuryrityksistä aikoo siirtää tuotantoa pois Suomesta. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/tyopaikkojen+karkaamiselle+ei+nay+loppua++70+suuryrityksista+aikoo+siirtaa+tuotantoa+pois+suomesta/a2253019>. Luettu: 20.9.2014.

Taloussanomat 2014. Etna liittyi synkistelijöihin – kolmas vuosi taantumaa. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2014/09/25/etna-liittyi-synkistelijoihin-kolmas-vuosi-taantumaa/201413238/12?pos=related>. Luettu: 23.10.2014.

Tauriainen, L. 2014. MIKÄ ON PINTEREST? Luettavissa:
<http://www.kuulu.fi/mika-on-pinterest/>. Luettu: 30.9.2014.

TeKes 2014. Rahoitusta yritysten kehitysprojekteihin. Luettavissa:
<http://www.tekes.fi/rahoitus/rahoitusta-yritysten-kehitysprojekteihin/>. Luettu:
4.10.2014.

TEM 2010a. Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa:
https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 10.6.2014.

TEM 2010b. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 9/2010. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1185/matkailu_yleisosa_web.pdf. Luettu: 7.9.2014.

TEM 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. Keskeisimmät matkailun toimijat Suomessa. Luettavissa:
https://www.tem.fi/files/28212/Keskeisimpia_matkailualan_toimijoita_Suomessa.pdf. Luettu: 10.6.2014.

TEM 2014. Julkinen tuki matkailun kehittämiseen. Luettavissa:
https://www.tem.fi/yritykset/matkailu/julkinen_tuki_matkailun_kehittamiseen. Luettu: 20.9.2014.

TempoECON 2012. Selvitys valtion matkailuun suunnattujen markkinointipanostusten tehosta. Luettavissa:
https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.tem.fi%2Ffiles%2F33453%2FSelvitys_valtion_matkailuun_suunnattujen_markkinointipanostusten_tehosta_2012.pdf&ei=RRJVVMWIL9HmaNzMgogN&usg=AFQjCNH3FPBL0QcCa6EoEAu3UBcON_VKzg. Luettu: 1.11.2014.

Tilastokeskus 2014a. Ulkomaalaisten yöpymiset majoitusliikkeissä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html#yopymiset. Luettu: 22.10.2014.

Tilastokeskus 2014b. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/tkke/kas.html>. Luettu: 2.9.2014.

Toimielias 2013. Blogimarkkinoinnin kansalliset erityispiirteet Venäjällä. Luettavissa:

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/180-blogimarkkinoinnin-kansalliset-erityispiirteet-venajalla>. Luettu: 16.10.2014.

TouNet-hanke 2014a. Venäjän markkinoille etabloituminen. Luettavissa:

<http://tounethanke.wordpress.com/osahankkeet/venajan-markkinoille-etabloituminen/>. Luettu: 23.9.2014.

TouNet-hanke 2014b. Verkkokauppa, turvallisuus, säännökset – näitä ja muita aiheita käsiteltiin Myynti ja markkinointi verkossa! seminaarissa. Luettavissa:

<http://tounethanke.wordpress.com/2014/09/15/verkkokauppa-turvallisuus-saannokset-naita-ja-muita-aiheita-kasiteltiin-myynti-ja-markkinointi-verkossa-seminaarissa/#more-1363>. Luettu: 14.10.2014.

TripAdvisor 2013a. TripAdvisor-palkintojen ansaitseminen ja yrityksen mainostaminen. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/n687/tripadvisor-palkintojen-ansaitseminen-ja-yrityksen-mainostaminen>. Luettu: 30.9.2014.

TripAdvisor 2013b. Yrityksen markkinoiminen TripAdvisorissa maksutta. Luettavissa:

<http://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/n1964/yrityksen-markkinoiminen-tripadvisorissa-maksutta>. Luettu: 30.9.2014.

TripAdvisor 2014. About TripAdvisor. Luettavissa:

http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html. Luettu: 30.9.2014.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tuominen, P. 2014. Russian Social Media. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/ElisaAu/matka-2014-ru-someprojekti-30379887/1>. Luettu: 16.10.2014.

UNWTO 2014a. Sustainable Tourism for Development. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/content/j71738/fulltext.pdf>. Luettu: 27.9.2014.

UNWTO 2014b. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/content/r13521/fulltext.pdf>. Luettu: 27.9.2014.

Uudenmaan liitto 2014. RAHOITUSINSTRUMENTTEJA ETELÄ-SUOMEN MATKAILUN YHTEISHANKKEISIIN 2014–2020. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/uudenmaan_liitto/matkailunrahoitusinstrumentit/. Luettu: 14.10.2014

Walter, E. 2014. 6 Ways to Use Pinterest to Promote Your Brand. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-promote-with-pinterest/>. Luettu: 30.9.2014.

World Tourism Organization and the European Travel Commission. 2014. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations - fully revised and extended version 3.0. The World Tourism Organization. Madrid. Spain.

YLE 2013. Venäläinen "facebook" odottaa vielä suomalaisyrityksiä sivuilleen. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/venalainen_facebook_odottaa_vielä_suomalaisyrityksia_sivuilleen/6846529 Luettu: 12.8.2014.

Yrittäjät 2014. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/>. Luettu: 14.10.2014.

Liitteet

Liite 1. Venäläismatkailija verkossa -seminaarin ohjelma



Venäläismatkailija verkossa -seminaari

Tiistaina 1.4.2014 klo 10.00 - 16.30

HAAGA-HELIA amk, Haagan kampus Pajuniityntie 11, Helsinki

| Ohjelma | Tila: Auditorio |
|---------------|--|
| 9.30 – 10.00 | Rekisteröityminen, iltapäivän työpajoihin ilmoittautuminen |
| 10.00 – 10.15 | Venäläismatkailija verkossa – seminaaripäivän avaus <i>Pasi Tuominen, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu</i> |
| 10.15 – 10.45 | Mitä pitää tietää tavoittaakseen venäläiset matkailijat? <i>Kati Saari, Mainostoimisto Fabrik</i> |
| 10.45 – 11.15 | Venäläisten ostosmatkailu Helsinkiin - Tutkimusraportin opit <i>Krista Paloheimo, Smiigo Oy</i> |
| 11.15 – 12.00 | Venäläisten matkailijoiden toiveet ja odotukset sekä Venäjän verkkomarkkinoinnin kootut opit <i>Sanna Tarssanen</i> |
| 12.00 – 12.45 | Lounas |
| 13.00 – 14.30 | Tilat A420, L301, L302 Työpajat, osa 1: kehityssuunnitelmat ja ideat tulevaisuuteen Yritys/Tuotekohtaisten kehityssuunnitelmien luominen kolmen työpajan avulla yhteistyössä asiantuntijoiden ja HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun venäläisten opiskelijoiden kanssa. <ol style="list-style-type: none">1. Tuunaa tarjontasi venäläiselle matkailijalle, Sanna Tarssanen A420 Tavoitteena on löytää muutama konkreettinen ja nopeasti toteutettava parannus yrityksen tarjontaan venäläismatkailijan profilien pohjalta. Parannuksilla tavoitellaan lisämyyntiä venäläisasiakkaiden keskuudessa.2. Markkinointi, markkinointikanavat ja myynti, Pasi Tuominen & Kati Saari TILA L302 Miten venäläisiä voi tavoittaa? Tavoitteena tutustua ja valita 3-4 kanavaa, joihin voisi markkinointia käynnistää.3. Mitä uutta venäläisille asiakkaille? Kristian Sievers TILA L301 Työpajan tavoitteena on ideoida uusia tuotteita venäläisten asiakkaille Helsingin seudulle ja osallistuvien yritysten tarjontaan. Miten tuotteita voisi kehittää? |
| 14.45 – 16.15 | Työpajat, osa 2: kehityssuunnitelmat ja ideat tulevaisuuteen <ol style="list-style-type: none">1. Tuunaa tarjontasi venäläiselle matkailijalle, Sanna Tarssanen TILA A4202. Markkinointi, markkinointikanavat ja myynti, Pasi Tuominen & Kati Saari TILA L3023. Mitä uutta venäläisille asiakkaille? Kristian Sievers TILA L301 |
| 16.15 – 16.30 | Päivän yhteenveto AUDITORIO |

Liite 2. Ensimmäisen vaiheen kyselylomake

| | |
|--|--|
| <p>Venäjäismatkalijia verkossa seminaari 1.4.2014/ Markkinointi, markkinointikanavat ja myynti</p> <p>Yritys: _____ Nimimi: _____ emaili: _____</p> | <p>Mihin ongelmaan etsin ratkaisua? _____ _____ _____</p> |
| <p>Kanava 1. _____ Miksi valitsin ? _____</p> | <p>Miten lisää näkyvyyttä? _____ _____ _____</p> <p>Miten mitaan onnistumista? _____</p> |
| <p>Kanava 2. _____ Miksi valitsin ? _____</p> | <p>Miten lisää näkyvyyttä? _____ _____ _____</p> <p>Miten mitaan onnistumista? _____</p> |
| <p>Kanava 3. _____ Miksi valitsin ? _____</p> | <p>Miten lisää näkyvyyttä? _____ _____ _____</p> <p>Miten mitaan onnistumista? _____</p> |
| <p>Kanava 4. _____ Miksi valitsin ? _____</p> | <p>Miten lisää näkyvyyttä? _____ _____ _____</p> <p>Miten mitaan onnistumista? _____</p> |

Liite 3. Sähköpostitse lähetetty haastattelupyyntö

Hei,

Osallistuitte keväällä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu Haagan-toimipisteessä järjestettyyn Venäläismatkailija verkossa -seminaariin. Me, Airi Tuure ja Maria Mänttari, HAAGA-HELIAN viimeisen vuoden matkailun liikkeenjohdon restonomiopiskelijat teemme seminaarin pohjalta opinnäytetyötä matkailun kehittämistä ja markkinoinnin johtamisesta venäläisiä palvelevissa matkailuyrityksissä PK-seudulla.

Osana seminaaria teitte markkinointinne liittyviä lupauksia seminaarissa järjestetyissä workshopeissa. Toivoisimme, että voisitte jatkaa yhteistyötä kanssamme lupaustenne seurantaosion verran. Opinnäytetyömme tutkimusosa nimittäin koostuu antamistanne lupauksista ja niiden mahdollisesta toteutumisesta, sekä niiden ansioista tapahtuneista positiivisista tai negatiivisista muutoksista venäläisten matkailijoiden suhteen. Osana tutkimusta haluaisimme myös selvittää mitä mieltä olette tämän kaltaisten seminaarien järjestämisestä, niiden panos-tuotos suhteesta ja vaikutuksesta matkailun sekä yritysten kehitykseen.

Tarkoituksenamme olisi saada tutkimuksen seurantaosio kootuksi seuraavan kolmen viikon kuluessa. Seurantaosio koostuu noin puoli tuntia kestävästä puhelinhaastattelusta, jonka aikana esitämme teille kysymyksiä seminaarissa antamiinne lupauksiin ja matkailun kehitystyöhön liittyen. Kaikki materiaali, sekä jo kerätty että tuleva, esiintyvät työssämme anonyymeinä.

Sopisiko teille jokin seuraavista päivistä puhelinhaastattelulle:

- 2. syyskuuta klo 16.00 jälkeen
- 3. syyskuuta klo 16.00 jälkeen
- 12. syyskuuta klo 12.00 jälkeen
- 13. syyskuuta koko päivä
- 15. syyskuuta klo 16.00 jälkeen
- 16. syyskuuta klo 16.00 jälkeen
- 17. syyskuuta klo 16.00 jälkeen

Mikäli kyseiset päivät eivät sovi teille niin ehdottaisitteko teille sopivaa päivää ja aikaa, niin teemme parhaamme, että saamme haastatteluhetken järjestettyä. Kaikki vastaukset ovat tutkimuksemme osalta tärkeitä, oli yrityksenne toteuttanut lupauksia tai ei. Mikäli teille ei sovi puhelinhaastattelu, mutta haluaisitte joka tapauksessa osallistua seurantaosioon, niin ilmoittatthan

myös siitä meille. Voimme laatia teille esim. sähköpostihaastattelun, johon saatte vastata omalla aikataulullanne syyskuun alun aikana.

Sähköpostin liitteenä on yhteenveto seminaarissa antamistanne lupauksista muistin virkistämiseksi.

Kiitos ajastanne, ja pikaisiin kuulemisiin!

Ystävällisin terveisin

Airi Tuure ja Maria Mänttari

venalainenverkossaopinnaytetyo@gmail.com

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, HAAGA-HELIA amk

Hei,

Olemme HAAGA-HELIAN viimeisen vuoden Matkailun liikkeenjohdon opiskelijoita Airi Tuure ja Maria Mänttari. Osallistuitte Venäläismatkailija verkossa -seminaariin ja sen pohjalta teemme nyt seurantaan matkailun kehitystyötä varten. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko tämänkaltaisilla seminaareilla vaikutusta yritysten/matkailun kehitykseen.

Sopiiko, että haastattelu nauhoitetaan? Nauhoite on vain avuksi tulosten purkua varten, jonka jälkeen nauhoitteet tuhoetaan. Kaikki vastaukset käsitellään ja esitetään anonyyminä.

KERTAA ALUKSI YRITYKSEN TEKEMÄT LUPAUKSET

1. Ovatko tekemänne lupaukset toteutuneet?

- a. Jos kyllä, minkälaisia panostuksia/toimenpiteitä tämä vaati yritykseltänne?
- b. Onko lupauksen toteuttaminen ollut hyödyksi liiketoiminnallenne?
- c. Onko lupauksen myötä tapahtunut muutosta venäläismatkailijoiden kiinnostuksessa yritystänne kohtaan, entä matkailijamäärissä?
- d. Jos ei, miksi? Onko suunnitelmissa mahdollisesti vielä tulevaisuudessa toteuttaa seminaarissa syntyneitä ideoita? Mitä niistä?

2. Koittekko, että Venäläismatkailija verkossa -seminaarista oli hyötyä ja minkälaista hyötyä?

- a. Itsellenne?
- b. Yrityksellenne/liiketoiminnallenne?
- c. muille osallistujille/matkailuelinkeinolle?

3. Mitä olisitte toivoneet seminaarilta toisin/enemmän?

4. Uskottekko, että olisitte omalla toiminnallanne voineet vaikuttaa seminaarin panos-hyötysuhteeseen enemmän?

5. Mitä mieltä olette tämän kaltaisista seminaareista, joilla pyritään kehittämään matkailuyritysten liiketoimintaa?

6. Onko kiinnostusta ottaa osaa uusiin kehittämisseminaareihin/-projekteihin?

7. Mitä mieltä olette matkailun kehittämistyöstä Suomessa?

- a. Koulutus, tutkimus
- b. ministeriöiden ja muiden julkisten organisaatioiden panoksesta
- c. rahoitus (yritystuet tai muut rahoitukset)
- d. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

8. Millaiselta liiketoimintanne tulevaisuus näyttää? Suunnitelmia?

Hei,

Osallistuitte Venäläismatkailija verkossa -seminaariin ja sen pohjalta teemme nyt seurantaan matkailun kehitystyötä varten. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko tämänkaltaisilla seminaareilla vaikutusta yritysten ja matkailun kehitykseen. Kysymykset koskevat osaksi lupauksia, joita annoitte seminaaripäivän aikana ja osaksi matkailun yleistä kehittämistyötä Suomessa. Kaikki vastaukset käsitellään ja esitetään anonymienä. Kiitos jo etukäteen osallistumisestanne opinnäytetyöhömmel!

Yrityksen tekemät lupaukset:

1. Ovatko tekemänne lupaukset toteutuneet?

- b. Jos kyllä, minkälaisia panostuksia/toimenpiteitä tämä vaati yritykseltänne?
- b. Onko lupauksen toteuttaminen ollut hyödyksi liiketoiminnallenne?
- c. Onko lupauksen myötä tapahtunut muutosta venäläismatkailijoiden kiinnostuksessa yritystänne kohtaan, entä matkailijamäärissä?
- d. Jos ei, miksi? Onko suunnitelmissa mahdollisesti vielä tulevaisuudessa toteuttaa seminaarissa syntyneitä ideoita? Mitä niistä?

2. Koitteko, että Venäläismatkailija verkossa -seminaarista oli hyötyä ja minkälaista hyötyä?

- a. Itsellenne?
- b. Yrityksellenne/liiketoiminnallenne?
- c. muille osallistujille/matkailuelinkeinolle?

3. Mitä olisitte toivoneet seminaarilta toisin/enemmän?

4. Uskotteko, että olisitte omalla toiminnallanne voineet vaikuttaa seminaarin panos-hyötysuhteeseen enemmän?

5. Mitä mieltä olette tämän kaltaisista seminaareista, joilla pyritään kehittämään matkailuyritysten liiketoimintaa?

6. Onko kiinnostusta ottaa osaa uusiin kehittämisseminaareihin/-projekteihin?

7. Mitä mieltä olette matkailun kehittämistyöstä Suomessa?

- a. Koulutus, tutkimus

- b. ministeriöiden ja muiden julkisten organisaatioiden panoksesta
- c. rahoitus (yritystuet tai muut rahoitukset)
- d. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

8. Millaiselta liiketoimintanne tulevaisuus näyttää? Suunnitelmia?

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne!

Aurinkoista syksyä toivottaen,

Airi Tuure & Maria Mänttari

HAAGA-HELIA amk, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

venalainenverkossaopinnaytetyo@gmail.com