

Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnin kehittäminen

Kohderyhmänä venäläisturistit

Viivi Suvanto

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Suvanto, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnin kehittäminen Kohderyhmänä venäläisturistit		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen kauppakamari		
Tiivistelmä <p>Keski-Suomen matkailustrategian tavoitteena on kolminkertaistaa venäläisturistien määrä Keski-Suomessa. Keski-Suomen matkailun KV-markkinointikonttori, joka on opinnäytetyön toimeksiantaja, on perustettu viemään tätä tavoitetta eteenpäin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka yhteismarkkinointia toteutetaan Itä-Suomessa ja kuinka tätä tietoa voidaan hyödyntää Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojektissa. Tavoitteena oli myös selvittää venäläisten mielikuvia Keski-Suomesta ja onko heille suunnattu sähköinen yhteismarkkinointi tarkoituksenmukaista.</p> <p>Itä-Suomen matkailualueiden yhteismarkkinointiprojekteja benchmarkattiin haastatteluiden avulla. Aineistoa venäläisturisteista ja heidän mielikuvistaan Keski-Suomesta kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen otos oli venäläiset Centralfinland- uutiskirjeen tilaajat.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että venäläisturisteille suunnattu Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointi on ollut tarkoituksenmukaista. Yhteismarkkinoinnin centralfinland.ru-sivusto sai erittäin hyvää palautetta. Se vastaa venäläisten mielikuvia ja kokemuksia Keski-Suomesta. Itä-Suomen yhteismarkkinointiprojekteissa toimivia menetelmiä markkinoinnissa olivat muun muassa kampanjoiden tuottaminen ostopalveluina, hakusanakampanjat ja venäläisten videobloggaajien käyttö. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää niin Keski-Suomen kuin muidenkin Suomen matkailualueiden yhteismarkkinoinnissa. KV-markkinointikonttori voi ottaa kehitysideat käyttöön.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Yhteismarkkinointi, sähköinen markkinointi, benchmarking, venäläisturistit, Keski-Suomi, kyselytutkimus, haastattelu		
Muut tiedot		



Author(s) Suvanto, Viivi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 66	Permission for web publication: X
Title of publication Developing Central Finland's co-marketing in tourism Russian tourists as a target group		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Central Finland Chamber of Commerce		
Abstract The aim of Central Finland tourism strategy is to triple the number of Russian tourists in Central Finland. The International marketing office of Central Finland, who is the client of this thesis, is established to contribute this objective. The objective of the thesis was to find out how co-marketing is implemented elsewhere in Finland and how this info can be utilized in the co-marketing project of Central Finland. The objective of this thesis was also to find out how Russian tourists view Central Finland and if the electric marketing directed to them is adequate. The co-marketing projects of the Eastern Finland's tourism areas were benchmarked by interviews. Data of Russian tourists and their views of Central Finland was collected by an internet survey. The sample of thesis was Russian subscribers of the Centralfinland newsletter. The results of survey showed that marketing directed to Russian tourists had been adequate. The co-marketing's website "centralfinland.ru" obtained very good feedback. It matched the Russian tourists' images and experiences of Central Finland. Functioning methods in co-marketing projects of Eastern Finland were inter alia producing campaigns as outsourced services, search word campaigns and using Russian video bloggers. The results of the thesis can be utilized in Central Finland's and other Finnish tourism area's co-marketing. The international marketing office can put the ideas into operation.		
Keywords/tags (subjects) Co-marketing, e-marketing, benchmarking, Russian tourists, Central Finland, survey, interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Yhteismarkkinoinnilla venäläisturisteja Keski-Suomeen	3
2 Keski-Suomi matkailualueena	4
2.1 Keski-Suomen matkailustrategia	9
2.2 Keski-Suomen kauppakamarin KV-markkinointikonttori-projekti	10
3 Venäläisturistit matkailun asiakkaina	11
3.1 Venäläiset matkailijoina	14
3.2 Venäläisten mielikuvat Suomesta	18
4 Matkailualue markkinoinnin kohteena	19
4.1 Mielikuvat ja brändi	19
4.2 Yhteismarkkinointi	20
4.3 Sähköinen markkinointi	21
5 Tutkimuksen toteutus	22
5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	23
5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
6 Tutkimuksen tulokset	30
6.1 Venäläisturistien kyselyn tulokset	30
6.2 Benchmarking-haastatteluiden tulokset	38
7 Johtopäätökset	47
8 Pohdinta	51
Lähteet	56
Liitteet	60
Liite 1. Kyselylomake venäjäksi	60
Liite 2. Haastattelukysymykset yhteismarkkinoinnin edustajille	65

Kuviot

Kuvio 1. Keski-Suomen PESTE-analyysi	6
Kuvio 2. Keski-Suomen SWOT-analyysi	8
Kuvio 3. Valitse kartasta, missä Keski-Suomi sijaitsee	32
Kuvio 4. Onko www.centralfinland.ru -sivusto sinulle tuttu? Kyllä / ei.....	33
Kuvio 5. Sivuston arviointi	33
Kuvio 6. Sivustolla vierailun perusteella, mitä haluaisit tehdä Keski-Suomessa?.....	35
Kuvio 7. Missä yöpyisit Keski-Suomessa?.....	35
Kuvio 8. Oletko käynyt Keski-Suomessa?	37
Kuvio 9. Vastaako sivusto kokemuksia/mielikuvia Keski-Suomesta?	37

Taulukot

Taulukko 1. Majoitustilasto tammi-marraskuu 2013.....	13
---	----

1 Yhteismarkkinoinnilla venäläisturisteja Keski-Suomeen

Venäläisturistien määrä on lisääntynyt Suomessa viime vuosina. Keski-Suomen matkailustrategian tavoitteena on vuoteen 2020 mennessä kolminkertaistaa venäläisturistien määrä Keski-Suomessa. Tätä tarkoitusta varten perustettiin KV-markkinointikonttori, jota hallinnoi Keski-Suomen kauppakamari. Keski-Suomen kauppakamari oli opinnäytetyön toimeksiantaja. Venäläisturisteja houkutellaan maakuntaan toteuttamalla Keski-Suomen matkailuyritysten yhteismarkkinointia, ja Keski-Suomea markkinoidaan venäläisturisteille kokonaisvaltaisesti. Keski-Suomen yhteismarkkinointihanke alkoi vuoden 2014 tammikuussa. Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun haluttiin saada tietoa, kuinka yhteismarkkinointihankkeet ovat toteuttaneet yhteismarkkinointia Itä-Suomessa. Mielenkiintoista oli myös saada selville, millaisia mielikuvia venäläisturisteilla on Keski-Suomesta ja onko heille suunnattu yhteismarkkinointi tarkoituksenmukaista. Opinnäytetyön aiheeksi muodostui Keski-Suomen matkailun sähköisen yhteismarkkinoinnin kehittäminen venäläisturistien näkökulmasta. Aihe valittiin, koska yhteismarkkinointiprojekti oli alkuvaiheessa, ja haluttiin tietää, mitä Itä-Suomen yhteismarkkinointiprojektit ovat tehneet. Tarkasteluun otettiin myös venäläisturistien näkökulma alueen yhteismarkkinoinnista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, kuinka yhteismarkkinointia toteutetaan Itä-Suomen yhteismarkkinointiprojekteissa ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää Keski-Suomen matkailuyritysten yhteismarkkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, millaisena Keski-Suomi näyttää venäläisille ja onko venäläisturisteille suunnattu Keski-Suomen yhteismarkkinointi tarkoituksenmukaista. Tutkimusongelmana oli, miten sähköistä yhteismarkkinointia voidaan kehittää venäläisturisteille Keski-Suomen matkailussa. Tutkimuskysymyksenä olivat, kuinka yhteismarkkinointia toteutetaan muilla Suomen matkailualueilla, millaisena venäläiset näkevät Keski-Suomen ja onko venäläisturisteille suunnattu matkailumarkkinointi tarkoituksenmukaista. Näiden tutkimuskysymysten avulla kehittämistehtävää pyrittiin ratkaisemaan. Tutkimus on rajattu käsittelemään Keski-Suomen yhteismarkkinointia ja venäläisturistien mielikuvia Keski-Suomesta, jotta tutkimus palvelee KV-markkinointikonttorin hanketta.

Kyseessä oli kehittämistutkimus, jossa käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin yhteismarkkinointiprojektien edustajille tehtäviä haastatteluja, joiden avulla selvitettiin Itä-Suomen yhteismarkkinointiprojektien toimiviksi havaittuja yhteismarkkinointikäytäntöjä. Tutkimuksessa haastateltiin Itä-Suomen yhteismarkkinointiprojektien edustajia, jotka olivat projektipäälliköitä tai toimitusjohtajia. Venäläisturistien mielikuvia Keski-Suomesta sekä yhteismarkkinoinnin tarkoituksenmukaisuutta venäläisturisteille selvitettiin sähköisellä kyselyllä. Haastatteluista ja kyselystä saadun aineiston lisäksi kerättiin tietoperustaa, joka koostuu sähköisestä markkinoinnista, yhteismarkkinoinnista, benchmarkingista, venäläisistä turisteista ja Keski-Suomesta.

Tämä opinnäytetyö on tehty siksi, että Keski-Suomen matkailumarkkinointia osattaisiin kohdentaa paremmin venäläisturisteille oppimalla muilta yhteismarkkinointiprojekteilta ja saamalla tietoa suoraan venäläisturisteilta. Tämän työn tulokset ovat hyödyllisiä myös muiden matkailualueiden yhteismarkkinointiprojekteille, sillä tässä työssä on tutkittu, mitkä menetelmät yhteismarkkinoinnissa venäläisturisteille ovat toimivia ja mitkä eivät. Erityisesti tämä työ on hyödyllinen Keski-Suomen matkailulle ja Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojektille.

2 Keski-Suomi matkailualueena

Tässä luvussa tarkastellaan Keski-Suomea matkailualueena esittämällä tietoja muun muassa alueen sijainnista, väestöstä ja palveluista. Tietoja tarkastellaan venäläisturistien näkökulmasta ja kuinka demografiset tekijät vaikuttavat alueen matkailuun. Keski-Suomen PESTE- ja SWOT-analyysi hahmottavat kokonaisuutta Keski-Suomesta alueena.

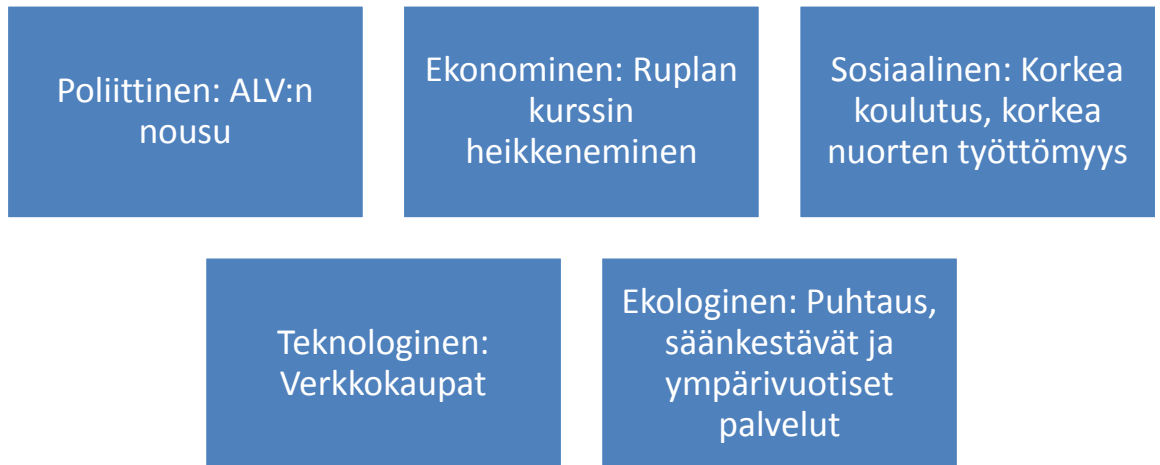
Keski-Suomi on runsaiden järvien, metsien ja vaihtelevien maisemien maakunta. Keski-Suomessa on hyvät kalastusvedet ja vaellusreitit kansallispuistoissa. Jyväskylä on maakunnan keskus, ja se sijaitsee Päijänteen pohjoisrannalla. (Central Finland 2012.) Jyväskylän pinta-ala on 1 466,5 km² ja väestötiheys on 114 asukasta neliökilometrillä. Jyväskylän kaupunki on alueen suurin työllistäjä. (Jyväskylän kaupunki 2013.) Jyväskylä on nuorekas kaupunki, jossa on noin 134 000 asukasta. Jyväskylä on

valittu Suomen Valon kaupungiksi, ja Jyväskylässä Alvar Aallon arkkitehtuuri näkyy katukuvassa. Jyväskylän seudulla sijaitsee myös kaksi Unescon kulttuuriperintökohdetta: Petäjäveden vanha kirkko ja Oravivuoren kolmiomittaustorni. (Jyväskylän seudun matkailu n.d.)

Keski-Suomi sijaitsee nimensä mukaisesti keskellä Suomea. Keski-Suomeen kuuluu 23 kuntaa: Kinnula, Pihtipudas, Kivijärvi, Kyyjärvi, Viitasaari, Karstula, Kannonkoski, Saarijärvi, Äänekoski, Konnevesi, Keuruu, Multia, Uurainen, Laukaa, Hankasalmi, Jyväskylä, Petäjävesi, Muurame, Toivakka, Jämsä, Kuhmoinen, Luhanka ja Joutsa. (Kuntajakokartta 2014.) Keski-Suomen keskeinen sijainti on etu yritystoiminnan harjoittamiselle. Toisaalta haasteita aiheuttaa julkisen liikenteen heikkous. Keski-Suomen maakuntasuunnitelman tavoitteena on rakentaa Keski-Suomesta yrittämiseen kannustava ja kansainvälisyyteen tähtäävä toimintaympäristö, mikä luo hyvät taloudelliset ja sosiaaliset mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa yritystoimintaa. (Keski-Suomen liitto n.d.)

Keski-Suomen PESTE-analyysi

PESTE-analyysi on työkalu, jonka avulla analysoidaan toimintaympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaatioon. PESTE-analyysi koostuu poliittisesta, ekonomisesta, sosiaalisesta, teknologisesta ja ekologisesta ympäristöstä. (Marketing theories – PESTEL analysis n.d.) Keski-Suomen PESTE-analyysi on kuvattu seuraavassa kuviossa. PESTE-analyysia on käytetty siksi, että ymmärretään, mitkä toimintaympäristötekijät vaikuttavat myös Keski-Suomen matkailuun.



Kuvio 1. Keski-Suomen PESTE-analyysi

PESTE-analyysin poliittisen toimintaympäristön osuudessa arvonlisäveron nousulla on merkitystä venäläisen matkailijan näkökulmasta. Arvonlisäveron nousu aiheuttaa hintojen nousua, jotta tulos ei jää miinukselle. Matkailijan näkökulmasta tämä tarkoittaa entistä kalliimpia majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden kustannuksia. Taloudellisesta näkökulmasta myös ruplan kurssin heikkeneminen vähentää venäläisten ostovoimaa Suomen matkoilla. Hintojen nousu Suomessa ja ruplan kurssin heikkeneminen ovat huono yhdistelmä taloudellisesta näkökulmasta myös matkailijoille. Kaupan liiton selvityksen (2013) mukaan venäläisten tax free -ostokset ovat kääntyneet laskuun ja myös yöpymisten kasvu on hidastunut. Ostokset ovat edelleen suurin syy matkustaa Suomeen, mutta sen merkitys on vähentynyt aikaisemmista vuosista.

PESTE-analyysin sosiaalinen toimintaympäristö käsittää muun muassa väestörakenteen, tulojakauman, koulutustason ja kulutuksen. Keski-Suomen väestö on kasvanut viime vuosina. Koulutustaso nousee, ja kouluttautuneet sijoittuvat usein keskuseudulle. Asutus ja työpaikat keskittyvät maakunnan keskukseen Jyväskylään, ja Jyväskylän ulkopuolella väestö vähenee ja vanhenee koko ajan. Jyväskylässä on suhteellisesti enemmän lapsia ja nuoria kuin muissa alueen seutukunnissa. Keskukseen ulkopuolella oleva korkea työttömyys rasittaa julkista taloutta. Keski-Suomessa työttömyys on korkea, vaikka ihmiset ovat entistä kouluttautuneempia. (Pietilä n.d. 14–22.) Jyväskylän työttömyysaste on 14,4 prosenttia, ja korkeakoulutettujen määrä on 33,2

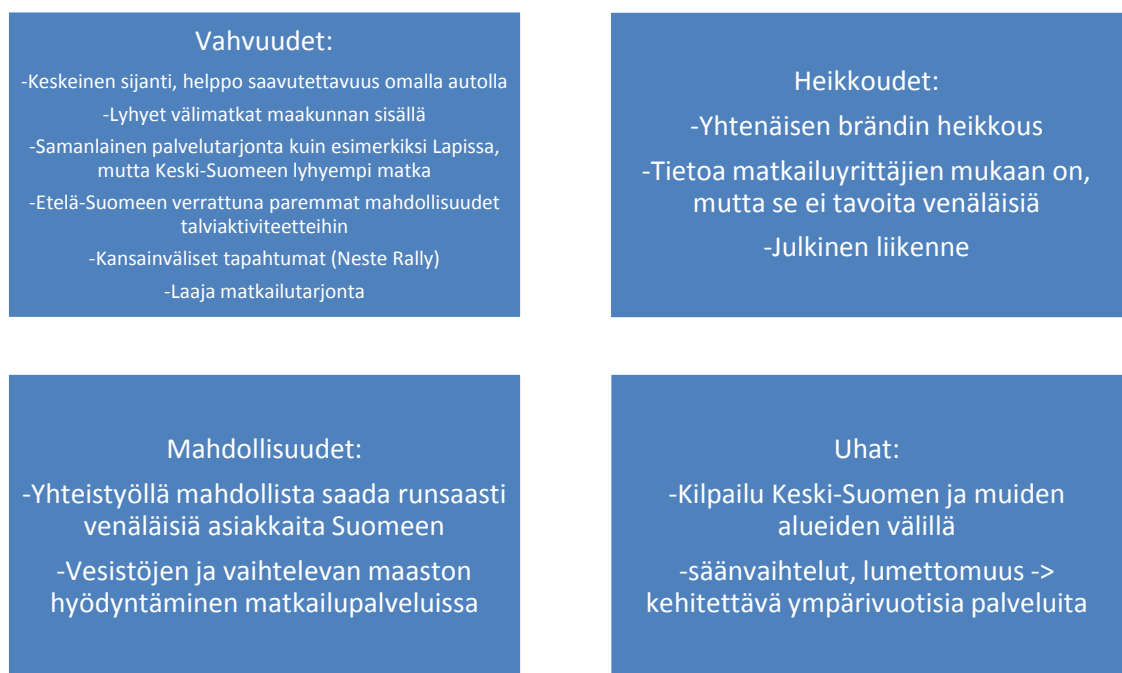
prosenttia, mikä on 5 prosenttia enemmän kuin maan keskiarvo (Jyväskylän kaupunki 2013). Väestön väheneminen maaseudulta aiheuttaa sen, että palvelut kunnissa ja maaseudulla vähenevät, mikä vaikuttaa myös esimerkiksi maaseutumatkailuyritysten toimintaan.

Keski-Suomessa teknologiateollisuus on merkittävin teollisuuden ala. Alan yritykset työllistävät noin 60 prosenttia alueen teollisuustyöpaikoista, ja alan yritysten liikevaihto Keski-Suomessa on noin 2000 miljoonaa euroa. (Jykes Oy n.d.) Kuluttajista yhä useampi on verkossa, joten yritystenkin on oltava mukana teknologisessa kehityksessä. Myös venäläiset etsivät tietoa yhä useammin verkosta matkailusivustojen keskustelufoorumeilta ja yritysten omilta sivuilta, joten verkkonäkyvyys on yrityksille tärkeää. Venäläisille on tärkeää, että tieto on löydettävissä helposti ja houkuttelevasti. Matkat ollaan myös valmiita ostamaan verkosta, joten yrityksellä täytyy olla verkko-kauppa ostopäätöksen ja palvelun ostamisen helpottamiseksi. Tietojen on oltava päivitettyjä, ja niiden on oltava venäjäksi. (Malankin 2012, 81.) Projektiin osallistuvilla yrityksillä on valmiudet venäläisten asiakkaiden palvelemiseen niin sähköisesti kuin paikan päällä yrityksessä.

Keski-Suomi ekologisena toimintaympäristönä on vetovoimainen puhtaan veden, luonnonarvojen, kulttuuriympäristöarvojen ja hiljaisuuden ansiosta. Päijänne on Suomen toiseksi suurin järvi, jonka läheisyydessä Jyväskylä sijaitsee. Päijänteen kehittämishankkeella tavoitellaan alueelle tuotemerkkiä, jota voi käyttää hyödyksi alueen matkailumarkkinoinnissa. (Päijänne-Vesijärvi alueen kestävä kehittäminen -luontokeskuskonsepti ja kestävän kehityksen innovaatiot n.d.) Venäläiset arvostavat Suomen puhtautta, ja se on turvattava jatkossakin kestäväällä kehityksellä ja matkailulla. On myös kehitettävä säänkestäviä ja ympärivuotisia palveluita venäläisten tarpeisiin vastaamiseksi. Ekologisuus ei kuitenkaan ole vielä trendi Venäjällä, mutta kuitenkin Marina Obrazkovan (2013) mukaan Moskovassa ihmiset alkavat kierrättää ja etsiä ympäristöystävällisiä tuotteita yhä enemmän. Yleisesti nuoret ovat tietoisempia ympäristöystävällisistä ja luomutuotteista kuin keski-ikäiset venäläiset. Tulevaisuudessa ekologisuudella voi olla vielä enemmän merkitystä venäläiselle matkailijalle, mutta vielä se ei ole merkittävää.

SWOT-analyysi

Jokaisen organisaation on otettava huomioon sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Tekijät, joita analysoidaan SWOT-analyysissä, ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Marketing theories –SWOT analysis n.d.) Keski-Suomen alueen ja matkailun ominaisuuksia on käsitelty seuraavassa SWOT-analyysissä. Keski-Suomea on analysoitu SWOT-analyysin avulla, jotta saadaan selville Keski-Suomen vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet, joita voidaan hyödyntää venäläisille suunnatussa yhteismarkkinoinnissa. Uhat taas pyritään muuttamaan mahdollisuuksiksi.



Kuvio 1. Keski-Suomen SWOT-analyysi

Toimenpiteet SWOT-analyysin pohjalta

Projektilla vastataan heikkouksiin, joita ovat yhtenäisen brändin heikkous ja tiedon saavuttamattomuus, rakentamalla yhtenäistä brändiä Keski-Suomen matkailulle yhteismarkkinointitoimenpiteiden avulla. Yhteismarkkinointiprojektissa tiedon saavuttamattomuuteen vaikutetaan hakukoneoptimoidulla sisällöntuotannolla ja teknisellä hakusanaoptimoinnilla, ja näkyvyyteen vaikutetaan toteuttamalla markkinointia venäläisten käyttämissä jakelukanavissa.

Uhkana voi olla kilpailu Keski-Suomen ja muiden Suomen maakuntien välillä venäläisten matkailussa. Uhkana nähdään myös lumettomuus ja säänvaihtelut, joten on kehitettävä ympärivuotisia, säästä riippumattomia palveluita. Esimerkiksi lumettomuus on aiheuttanut haasteita tänä talvena ja osa tapahtumista on jouduttu perumaan lumettomuuden vuoksi. Venäläisten kiinnostuneisuuteen Suomesta vaikutetaan projektissa tehokkaalla markkinointiviestinnällä eri kanavissa, esimerkiksi centralfinland.ru-sivustolla ja VKontakte-sivustolla. Keski-Suomen vahvuudet ja tarjonta tuodaan houkuttelevasti esille markkinointiviestinnässä, jotta Keski-Suomi pärjää kilpailussa muille maakunnille.

2.1 Keski-Suomen matkailustrategia

Yhteistyö eri Keski-Suomen toimijoiden välillä nähdään suurena mahdollisuutena venäläisten asiakkaiden houkuttelemiseksi maakuntaan. Veturiyritykset ja seutukunnat ovat hyödyntäneet mahdollisuuden sitoutumalla entistä tiiviimpään yhteistyöhön ja osallistumalla yhteiseen KV-markkinointikonttorin projektiin. Keski-Suomen vahvuuksia, joita ovat esimerkiksi keskeinen sijainti, laaja matkailutarjonta ja lyhyet välimatkat maakunnan sisällä, tuodaan myös houkuttelevasti esille tehokkaan markkinoinnin avulla. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020.)

Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallitus päivitti Keski-Suomen matkailustrategian 2020 vuonna 2013. Tarve strategian päivittämiselle syntyi, kun vuonna 2005 tehdyn strategian tavoitteet olivat toteutuneet. Tavoitteena ovat yrityslähtöisyys, matkailukeskittymien vahvistaminen ja monipuolistaminen, ulkomaanmarkkinointiin suunnattujen tuotteistojen kehittäminen sekä veturiyritysten ja niitä tukevien yritysverkostojen kehittäminen laajojen kehittämissuunnitelmien eli master planien pohjalta. Vanhan strategian pohjalta perustettiin matkailuhallitus, joka on matkailuyrityksistä koostuva valiokunta, luotiin master planit jokaiselle matkailukeskukselle ja matkailukeskuksiin investoitiin yli 200 miljoonaa euroa. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020.)

Keski-Suomen matkailustrategian 2020 tavoitteet ovat venäläisten matkailijoiden määrän kolminkertaistaminen, matkailuyritysten yhteisen sähköisen jakelukanavan laatiminen, säänkestävien palveluinnovaatioiden kehittäminen yrityksissä ja Keski-

Suomen markkinaosuuden kasvattaminen koko Suomen majoitusvuorokausista kuu-
desta prosentista 6,5 prosenttiin. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020.)

2.2 Keski-Suomen kauppakamarin KV-markkinointikonttori-projekti

Keski-Suomen kauppakamarin KV-markkinointikonttorin projekti on Keski-Suomen
kauppakamarin hallinnoima kaksivuotinen hanke, jossa toteutetaan Keski-Suomen
matkailuyritysten yhteismarkkinointia. Hankkeessa mukana on kuusi yritystä: Sokos
hotels (Keskimaa), kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori (Restel), kylpylähotelli Peu-
runka, lomakeskus Revontuli, HimosLomat Oy ja hiihtokeskus Riihivuori.

Keski-Suomen yhteismarkkinointiprojektia koordinoivat Keski-Suomen kauppakama-
rilla projektipäällikkö Hanna Reini ja markkinointipäällikkö Anna Zaborna. Mukana
olevien matkailuyritysten markkinointipäälliköt tai edustajat ovat mukana markki-
nointiryhmässä, jonka kanssa yhteismarkkinointia suunnitellaan. Keski-Suomen kaup-
pakamari ylläpitää yhteismarkkinoinnin centralfinland.ru-sivustoa, jossa on päivitet-
tyjä tietoja ja tarjouksia projektissa mukana olevista yrityksistä ja Keski-Suomen mat-
kailuun liittyvistä aiheista.

Yhteismarkkinointiprojektin kohderyhmänä ovat venäläisturistit, mikä palvelee Keski-
Suomen matkailustrategian tavoitetta. Projekti koostuu kolmesta eri markkinoinnin
osa-alueesta: sähköisestä markkinoinnista, printtimarkkinoinnista ja kontakteista.
Sähköistä markkinointia ovat nettisivut, sähköposti, sosiaalisen median kanavat ja
sähköiset kampanjat. Printtimarkkinointiin kuuluvat kesä- ja talvilehdet. Vuonna
2015 ilmestyy ainoastaan yksi lehti, joka on koko vuoden voimassa. Kontaktointiin
kuuluvat matkailualan messut, infojen järjestäminen venäläisille matkanjärjestäjille,
bloggaajien ja matkanjärjestäjien kontaktointi sekä erilaiset vierailut ja tilaisuudet.

Hanke alkoi vuoden 2014 alussa. Kesän 2014 aikana projektille rakennettiin alusta
asti uudet centralfinland.ru-nettisivut venäjäksi. Sen lisäksi käyttöön otettiin lukuisia
sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, VKontakte, Instagram ja Youtube. Muita
sähköisiä kanavia ovat sähköposti. Nettisivuilla ei ole omaa verkkokauppaa. Käyttöön
otettiin myös livechat, jonka kautta yhteismarkkinointiprojektin edustajiin voi ottaa
yhteyttä.

Projektilla on kaksiosainen asiakasrekisteri. Vanhassa, talvikampanjan aikana kerätyssä asiakasrekisterissä on tällä hetkellä 633 yhteystietoa ja uudessa, kesäkampanjan yhteydessä kerätyssä rekisterissä 1 059 yhteystietoa. Asiakasrekistereille lähetetään sähköinen uutiskirje kerran kuukaudessa. Alussa nämä kaksi rekisteriä pidetään erillään, jotta tuloksellisuutta voidaan seurata, esimerkiksi uutiskirjeen avaajamääriä, mutta jossain vaiheessa rekisterit on tarkoitus yhdistää yhdeksi kokonaiseksi rekisteriksi.

Loppuvuodesta hankkeen on tarkoitus toteuttaa talvikampanja, joka kohdentuu joulun ja uuden vuoden markkinoille, joka kestää lokakuun loppupuolelta joulukuun alkuun saakka. Kampanja toteutetaan Facebookissa, minkä tarkoituksena on myös saada lisää tykkääjiä Facebookiin sekä ohjata liikennettä verkkosivuille tutustumaan pakettiin. Tällä hetkellä käynnissä on hakusanakampanja, joka toteutetaan lokakuun 2014 ja tammikuun 2015 aikana. Kampanjan tarkoituksena on uusien nettisivujen näkyvyyden parantaminen. Hakusanakampanja toteutetaan ostopalveluna. Tammikuussa 2015 etsitään venäläinen videobloggaaja vierailemaan viikoksi Keski-Suomeen ja tekemään videobloggausta. Tarkoituksena on myös tehdä yhteistyötä jonkun bloggaajan kanssa koko ensi vuosi.

3 Venäläisturistit matkailun asiakkaina

Pelkosen (2013) mukaan moskovalaisista 36 prosenttia ja pietarilaisista 32 prosenttia pitää Suomea kiinnostavana matkailukohteena. Vuonna 2012 venäläismatkailijoista 80 prosenttia tuli Pietarista ja sen lähialueilta, kun taas Moskovasta vain noin neljä prosenttia. Viipurista ja sen lähiseuduilta tuli noin 15 prosenttia kaikista venäläismatkailijoista.

Venäläismatkailijat muodostavat suurimman matkailijaryhmän Suomessa. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan vuonna 2013 venäläisten osuus kaikista ulkomaanmatkailijoista oli 28 prosenttia. Venäläisten matkailijoiden määrä kasvaa jatkuvasti, sillä viiden vuoden ajalta kasvua on ollut noin 30 prosenttia. Vuonna 2012 venäläiset tekivät Suomeen noin 3,6 miljoonaa matkaa, ja seuraavina vuosina kasvua odotetaan edelleen. Vuonna 2013 kasvua oli noin 7 prosenttia, mikä on hieman hitaampaa viime

vuosiin verrattuna. (Matkailun edistämiskeskus 2014.) Tilastokeskuksen (2014) mukaan joulukuussa 2013 ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 5,5 prosenttia vuodesta 2012, mutta kotimaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet puolestaan vähenivät, joten tulos 1,3 miljoonaa yöpymisvuorokautta oli sama kuin edellisellä vuonna. Viime vuonna joulukuussa yöpymiset Keski-Suomessa vähenivät 17,8 prosenttia. Venäläisten yöpymisten määrä oli 1,5 prosenttia vähemmän kuin vuoden 2012 joulukuussa. Yöpymisten kokonaismäärä väheni vuodesta 2012 puoli prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden määrä väheni, kun taas ulkomaalaisten yöpymismäärä kasvoi 1,1 prosentilla ollen 5,9 miljoonaa yöpymisvuorokautta. Venäläisille tilastoitiin yhteensä 1,6 miljoonaa yöpymisvuorokautta, joka oli 7,4 prosenttia enemmän kuin vuonna 2012.

Matkailijoiden määrän kasvua seurataan yöpymismäärien perusteella. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 tammi-marraskuussa venäläisten asiakkaiden yöpymisvuorokausien määrä oli koko Suomessa 1 461 274 ja Keski-Suomessa 43 314. Jyväskylän seudulla venäläisten majoitusvuorokausia oli 17 374, joista Jyväskylässä 10 919. Jämsän seudulla yöpymisvuorokausien määrä oli hieman Jyväskylän seutua pienempi, 16 254 yöpymisvuorokautta. Saarijärven seudulla yöpymisvuorokausien määrä oli viime tammi-marraskuussa 7385. Keuruun ja Äänekosken seuduilla venäläisten yöpyminen oli vähäistä. Keuruun seudulla venäläisten yöpymisiä oli 824 ja Äänekosken seudulla ainoastaan 107. Seuraavana on tilasto kaikista ulkomaalaisten yöpymisistä ja venäläisten yöpymisistä maakunnittain tammi-marraskuussa 2013.

Taulukko 1. Majoitustilasto tammi-marraskuu 2013

Tammi-marraskuu 2013	Yhteensä	Venäjä
Koko maa	18 888	
	739	1 461 274
Eteläinen Suomi ja saaristo	7 574 278	552 292
Länsirannikko	2 601 161	33 559
Järvi-Suomi	6 106 778	694 292
Pirkanmaa	1 398 666	31 819
Keski-Suomi	1 032 666	43 314
Jyväskylän seutu	551 021	17 374
Jyväskylä	407 394	10 919
Jämsän seutu	233 613	16 254
Keuruun seutu	80 640	824
Saarijärven seutu	127 309	7 385
Äänekosken seutu	19 858	107
Etelä-Karjala	707 735	325 255
Etelä-Savo	769 947	138 482
Pohjois-Savo	816 513	50 232
Pohjois-Karjala	484 364	51 934
Kainuu	896 887	53 256
Kuusamo	413 843	48 042
Lappi	2 088 467	131 663

Venäläisen matkailun trendit

Venäläisten matkailijoiden uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa erityisesti viisumivapauden myötä. Malankinin (2012, 3) mukaan venäläiset ovat saaneet matkustaa vapaasti vasta vuodesta 1992, ja suuri osa venäläisistä ei olekaan matkustanut vielä ulkomaille. Suomea pidetään helppona matkakohteena länsimaiseen kulttuuriin tutustumisessa. Aikaisemmin venäläisille Suomeen matkustaessa elämys itsessään olivat Suomen puhtaus, kehittyneet elinolot ja laadukkaat tuotteet, mutta nykyään venäläiset ovat paljon vaativampia, joten suomalaisten matkailuyritysten täytyy osata vastata venäläisten kasvaviin tarpeisiin elämyksellisissä palveluissa ja tuotteissa.

Internetin käyttö on lisääntynyt runsaasti matkailupalveluiden hankinnassa. Verkkokauppa kasvaa Venäjällä nopeasti, ja sen paikka on vakiintunut matkailun myyntikanavana. Mobiilipalvelut ovat Venäjällä vielä vähän käytettyjä, mutta niidenkin käyttö

lisääntyä. Tutkimusten mukaan 60 prosenttia venäläisistä olisi valmis tekemään esimerkiksi check-in -toiminnot puhelimella ja 35 prosenttia olisi valmiita ostamaan matkailutuotteita mobiilipalvelun kautta. Noin 86 prosentilla venäläisistä on matkapuhelin, jolla kyseiset toiminnot onnistuisivat. (Malankin 2012, 82.)

Venäläisten matkailun trendeissä on havaittavissa, että majoitus varataan yhä useammin huonotasoisemmasta hotellista ja että täysihoidon sijasta valitaan pelkkä hotelli-aamiainen. Sen sijaan aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin käytetään yhä enemmän rahaa. Venäläiset myös tekevät entistä pidempiä matkoja, joihin he haluavat sisällyttää kaupunkien kulttuuria ja nähtävyyksiä mutta myös loppulomasta aurinkorannoilla rentoutumista. Näitä matkoja ei tehdä Suomeen, mutta kesäisin myös Suomessa on rantoja, joita voisi markkinoida venäläisille lyhyen matkan ansiosta. (Malankin 2012, 30.)

3.1 Venäläiset matkailijoina

Suurin osa venäläisistä asiakkaista varaa majoituksen ja mahdolliset lentoliput etukäteen, mutta usein lyhyellä varoitusajalla. Venäläiset ovat spontaaneja, ja matkalle lähtökin saatetaan päättää jopa edellisenä päivänä. Venäläiset eivät varaa palveluita välttämättä etukäteen, vaan katsovat paikan päällä, mitä he haluaisivat tehdä. Kun venäläiset tietävät lähtevänsä matkalle, he etsivät tietoa netistä ja vierailevat keskimäärin viidellä sivustolla ennen ostopäätöstä. Suurin ongelma yleensä matkailutarjonnassa on tiedon saamisen vaikeus. Siksi on tärkeää, että tietoa on helposti saatavissa ennen matkaa ja matkan aikanakin paikan päällä. Kolmasosa Suomeen tulevista venäläismatkailijoista ei ole etsinyt kohteesta tarkempia tietoja etukäteen. (Malankin 2012, 24–25.)

Venäläiset matkailijat varaavat yleensä suuren määrän rahaa matkaa varten ja usein jopa enemmän kuin mitä matkalla lopulta kuluttaakaan. Venäläisille on tärkeää, että mielihaluja toteutetaan spontaanisti ja että arjen murheet unohdetaan lomalla. Tärkeää on myös kokea paljon uutta ja viedä tuliaisia, vaatteita ja niin edelleen kotiin vietäväksi. Venäläinen asiakas ei halua ostaa venäläisille suunnattuja palveluita ja tavaroita, sillä he luulevat niitä huonolaatuisemmiksi. Siksi on parempi, että palvelua tai tuotetta ei mainosteta, että se on tehty venäläisille, mutta tuotteisiin ja palveluihin

on hyvä silti lisätä venäläisiä miellyttäviä piirteitä. Myös kaupanpäällisiä kannattaa lisätä ja kertoa siitä jo ostovaiheessa. Venäläisille suunnatun matkailutuotteen kannattaa sisältää mahdollisimman paljon erilaisia aktiviteettivaihtoehtoja ja että niitä järjestettäisi myös myöhään iltaan asti. (Malankin 2012, 26–28.)

Tilastokeskuksen (2013) mukaan venäläismatkustajien päiväkohtainen kulutus Suomessa oli noin 120 euroa, mikä oli ulkomaisista asiakasryhmistä toiseksi eniten japanista tulleiden jälkeen. Kaikki venäläisten matkustuskohteet huomioiden venäläiset käyttivät lomamatkallaan noin 600 euroa henkeä kohden. TAK Oy:n (2013) mukaan vuonna 2012 venäläiset käyttivät Suomen-matkallaan rahaa yhteensä noin 325 euroa matkailijaa kohden. Tuotteisiin käytetään yleisesti vielä enemmän rahaa kuin palveluihin, mutta palveluiden käyttö on lisääntymässä. Vuonna 2012 tuotteisiin käytetty osuus oli 231 euroa henkilöä kohden ja palveluihin käytetty osuus 72 euroa. Palveluista eniten rahaa käytettiin ravintola- ja kahvilapalveluihin, toiseksi eniten asumiseen ja kolmanneksi eniten kylpylöihin, uimahalleihin, saunoihin ja solariumeihin. Kulttuuritarjontaan käytetyn rahan osuus oli 8 prosenttia ja niihin palveluihin käytettiin neljänneksi eniten rahaa vuonna 2012. Virkistys-, laskettelu- ja muiden palveluiden osto oli vähäisempää. (TAK Oy 2013, 1 & 29–30.)

Venäläiset luottavat yleensä sukulaisten, ystävien ja tuttavien matkasuosituksiin ja -kokemuksiin Suomesta. Myös muiden venäläisten arvosteluilla ja palautteilla eri matkailusivustoilla on suuri merkitys matkakohteen ja palveluntarjoajien valinnassa. Venäläiset luottavat enemmän venäläisten kuin esimerkiksi saksalaisten arvosteluihin, sillä eri kansallisuuksien mieltymysten välillä on eroja. Kolmanneksi eniten venäläiset luottavat palveluntarjoajien tai hotellin omien sivujen tietoihin, sillä he pitävät niitä päivitettyinä ja luotettavampina kuin mainostoimistojen tai matkanjärjestäjien antamia tietoja. Kaikkein vähiten venäläiset luottavat matkanjärjestäjiin, sillä he pelkäävät, että he eivät saa sitä, mistä ovat maksaneet. (Malankin 2012, 81–83.)

Venäläiset asiakassegmentit

Venäläiset, jotka matkustavat Suomeen, kuuluvat yleensä keskiluokkaan. Keskiluokka on Venäjällä laajempi ja uudempi käsitys kuin länsimaissa. Keskiluokkaan kuuluvan palkka on 1500 ruplasta 100 000 ruplaan kuukaudessa, mikä on euroissa noin 30 - 2034 euroa. Keskiluokkaan kuuluvilla on yleensä hyvä koulutus, sivistys ja hän voi toimia yksityisyrittäjänä tai virkamiehenä. Venäläiset mieltävät rikkaiden venäläisten määrän olevan noin 1 % väestöstä. Rikkaille venäläisille Suomi voi olla rentouttava viikonlopunviettopaikka, mutta lomalla he matkustavat kauemmaksi. Monet rikkaat saattavat ostaa Suomesta oman loma-asunnon järven rannalta, sillä Venäjällä rantaviivaa ei ole mahdollista itse omistaa. Suomi ei myöskään tarjoa tarpeeksi erikoisia luksustuotteita, jotta he käyttäisivät paljon rahaa Suomessa. Jossain määrin Suomeen matkustaa myös edullisen tavaran perässä olevia venäläisiä matkailijoita, esimerkiksi jälleenmyyjiä. He käyvät Suomessa pikaisesti ostamassa halpoja tavaroita, mutta kulltavat muuten vähän rahaa matkoillaan. Mikäli viisumivapaus toteutuu, ennustetaan näiden matkailijoiden määrän lisääntyvän. (Malankin 2012, 30–32.)

World Tourism Organization on jaotellut venäläiset matkailijat tulojen mukaan ultrarikkaisiin, keskiluokkaisiin, meneviin nuoriin asiantuntijoihin, ylempään tulotasoon ja kultaiseen nuorisoon. Menevillä nuorilla asiantuntijoilla tarkoitetaan 20–30-vuotiaita, jotka työskentelevät suuryrityksissä, matkustelevat paljon, puhuvat hyvää englantia ja käyttävät eniten Internetiä. Kultaisella nuorisolla tarkoitetaan nuoria, jotka ovat rikkaasta perheestä ja tekevät lyhyitä matkoja eri maihin ja kaupunkeihin esimerkiksi ystäviä tapaamaan. (Malankin 2012, 33.)

Venäläisiä kohderyhmiä voidaan jakaa myös kiinnostuksenkohteiden mukaan. Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen määrittelemät venäläisasiakkaiden segmentit kiinnostuksenkohteiden mukaan ovat kohdebongari, viihdytettävä, kesäasukas ja löytöretkeilijä. Kohdebongari on tehokas lomailija, jolla on korkeat odotukset ja joka vertaakin Suomea muihin Euroopan maihin. Viihdytettävä haluaa monipuolisia palveluita ja tulee Suomeen viihtymään kavereidensa kanssa. Kesäasukas saapuu Suomeen yleensä omalla autollaan, ja pitää Suomen turvallisuudesta ja ennakoitavuudesta sekä mökkielämästä. Löytöretkeilijä taas on kiinnostunut kulttuurista, ja haluaa kokea aitoja suomalaisia asioita ja arkea. (Malankin 2012, 32.)

Perinteisesti venäläisiä on segmentoitu matkustuksen syiden ja odotuksien mukaan. Venäläisistä matkailijoista noin 60 prosentilla päämotiivina tulla Suomeen on ostosten tekeminen. Myös hyvinvointimatkailu on yleistä. Hyvinvointimatkoilta haetaan rentoutumista, mutta myös terveyden edistäminen ja ennaltaehkäisy voi olla osa matkailun motiivia. Suomi ei ole kuitenkaan venäläisille ensimmäinen maa, jonne tullaan terveysturmatkalle. Kesälomaa viettävien venäläisten motiivit voidaan jakaa mökkeilyyn, maatilamatkailuun ja luontomatkailuun. Talvilomalaiset matkustavat talviaktiviteettien perässä, kuten laskettelemaan, moottorikelkkailemaan ja pilkkimään. Metsästysmatkailu on Suomessa vielä suhteellisen vähäistä Suomen tiukan lainsäädännön vuoksi, vaikka potentiaalisia venäläisiä metsästysmatkailijoita olisi. Myös kalastus on suosittua Venäjällä, ja noin yksi neljäsosa olisi valmis maksamaan mukavasta kalastusmatkasta. Venäläiset matkustavat myös suurien tunnettujen tapahtumien, esimerkiksi urheilutapahtumien, perässä. Teemamatkailu, jossa matka toteutetaan jonkun teeman ympärille, on alkanut kiinnostaa venäläisiä. Teemamatkailu voi olla esimerkiksi matkailua Ranskan viinitiloille, elokuvien kuvauspaikoille tai historiallisiin kohteisiin. Perinteisiä segmenttejä ovat myös liikematkustajat ja pakettimatkailijat. Osa saattaa tulla myös opiskelemaan tai pyhiinvaellusmatkalle. Hyvin tyypillistä matkailua on saapua sukuloimaan tai kyläilemään ystävien luona. (Malankin 2012, 34–46.) Tilastokeskuksen (2013) mukaan vuonna 2012 venäläismatkailijoista noin 10 prosenttia saapui Suomeen motiivina sukulaiset ja ystävät.

Venäläisillä on paljon juhlia. Venäjällä juhlitaan kaikkea, mikä ei kuulu arkeen, kuten valmistumista, uutta autoa tai työpaikkaa. Osa juhlista ovat juhlapyyhiä, jotka ovat vapaapäiviä. Jos pyhäpäivä sattuu lauantaille tai sunnuntaille, jotka ovat muutenkin vapaapäiviä, on seuraava arkipäivä vapaa. Pääsiäinen on venäläisten suurin juhla. Suuria juhlia ovat myös uusi vuosi ja joulukokous, jolloin perheillä on lomaa, mikä mahdollistaa matkustamisen. (Malankin 2012, 52–54.) Uusi vuosi on myös suurin sesonki venäläisten Suomen matkailussa. Uuden vuoden vietto jatkuu ortodoksiseen joulukokoukseen, 7.1. saakka. (OSKE.) Antti Seppälän (2013) mukaan venäläisten matkailun sesonki on keskittynyt tähän mennessä talveen, erityisesti juuri tammikuun alkuun.

3.2 Venäläisten mielikuvat Suomesta

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tutkimuksen (2014) mukaan pietarilaisten keskuudessa Suomi on merkittävin matkailumaa. Moskovassa Suomi ei ole yhtä suosittu matkailumaa, vaan Ukraina, Valko-Venäjä ja muut suuret Euroopan maat ovat moskovalaisten keskuudessa suosituimpia maita. Suomi on pietarilaisille merkittävä matkakohde läheisyyden ja matkustamisen helppouden vuoksi. Suomen imago matkakohdeena on iäkkäämpien venäläisten keskuudessa vahvempi kuin venäläisten nuorten keskuudessa.

Venäläiset kokevat Suomen parhaaksi ostosmatkakohdeeksi. Suomi koetaan turvallisesti matkakohdeeksi ja helpoksi matkustaa. Ainoastaan Suomen läheisyys ei ole syytä siihen, vaan myös muualla Venäjällä Suomea pidetään hyvänä ostosmatkakohdeena. Ostosmatkailua pidetään yhtenä Suomen vahvuustekijöistä. Iällä ei ollut merkitystä, sillä Suomea pidetään parhaana ostosmatkakohdeena kaikissa ikäryhmissä. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014.)

Suomea pidetään kauniina matkakohdeena, sillä yli 90 prosenttia TAK Oy:n (2014) tutkimukseen vastanneista venäläisturisteista vastasi niin. Mielikuvat Suomesta kauniina matkakohdeena ovat vahvat kaikissa ikäryhmissä. Kaikkein vahvin mielikuva Suomen kauneudesta on 35–44-vuotiailla venäläisillä. Muita mielikuvia Suomesta, jotka tuovat kilpailuetua Suomelle muihin maihin verrattuna, ovat matkustamisen helppous, matkakohdeiden turvallisuus sekä Suomen rakastaminen. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014.)

Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun Synergos-hankkeen tutkimuksen (2010–2011) mukaan venäläisten mielikuvat Suomesta ovat erittäin positiivisia, ja vastausten keskiarvo asteikolla 1-7 (1 erittäin negatiivinen, 7 erittäin positiivinen) oli 6,17. Mitattuja, mielikuvia kuvaavia adjektiiveja olivat muun muassa miellyttävä, jännittävä, rentouttava, kiinnostava, luotettava ja turvallinen. Kaikki nämä olivat keskiarvoltaan yli 5. Yleisimpiä mielikuvia Suomesta olivat muun muassa, että Suomi on hyvä kohde perheille, kauniit luonnonmaisemat, hyvät talviurheilumahdollisuudet, hyvät ulkoilumahdollisuudet ja puhdas ympäristö.

4 Matkailualue markkinoinnin kohteena

Markkinointi on kulttuuria, organisoitua toimintaa ja luomista, kommunikointia ja arvon tuottamista asiakkaille sekä asiakasverkostojen vuorovaikutuksen hallitsemista niin, että se hyödyttää organisaatiota, sen asiakkaita ja sidosryhmiä. (Kozak ym. 2010, 20.)

Markkinointi tarkoittaa markkinoiden hallitsemista asiakastarpeiden tyydyttämiseksi. Markkinoinnilla ei tarkoiteta ainoastaan myyntiä ja mainostamista, vaan asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Myynti ja mainostaminen ovat ainoastaan pieni osa markkinointia. Myös asiakkaat tekevät markkinointia, kun he etsivät sopivia tuotteita sopivaan hintaan tarpeidensa tyydyttämiseksi. Markkinoinniksi voidaan lukea myös se, kun yrityksen ostoagentit seuraavat myyjiä ja etsivät hyviä löytöjä. (Kotler ym. 2003, 9 & 15.)

Markkinoinnin lähtökohtana ovat ihmisen tarpeet. Kun ihmisellä on tarve, pyrkii hän joko etsimään tyydytyksen tarpeilleen tai vähentämään sitä. Tarpeisiin vaikuttavat ihmisen luonne ja kulttuuri. Menestyvät markkinointiyritykset pyrkivät ymmärtämään ihmisen tarpeita ja haluja asiakastutkimuksilla sekä jakamalla asiakkaat erilaisiin kohderyhmiin. (Kotler ym. 2003, 9–15.) Matkailu on ollut viimeisin sektori, joka on ottanut asiakaskeskeisen lähestymistavan markkinoinnissa. Sen vuoksi markkinointitutkijat ovat olleet huolissaan avaintrendien tunnistamisesta matkailumarkkinoinnissa. (Kozak ym. 2010, 3.)

4.1 Mielikuvat ja brändi

Koska tutkimuksessa pyritään selvittämään venäläisturistien mielikuvia Keski-Suomesta, on syytä määritellä mielikuvat, imago ja brändi sekä ymmärtää näiden merkitys matkailumarkkinoinnissa.

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

Vuokon (2003, 119–120) mukaan brändillä tarkoitetaan nimeä, tunnusta, symbolia, muotoa tai näiden yhdistelmää, joiden avulla tunnistetaan tietyn yrityksen tuotteet

tai palvelut. Lindberg-Revon (2005, 16) mukaan brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka yhdistää mielikuvat tuotteesta tai palvelusta omiin tietoihin ja kokemuksiin. Se muodostaa asiakaslupauksen ja välittää asiakkaan määrittelemää luottamusta ja odotuksia tuotteesta.

Kuluttajat yrittävät minimoida ostamiseen liittyvän riskin seuraamalla lukuisia vihteitä, esimerkiksi brändejä, varsinkin, jos mielletty riski ostopäätöksessä on suuri. Brändiä voidaan käyttää palvelutarjoamien tekemiseen todellisemmaksi asiakkaan ostopäätöshetkellä, ja sen avulla vähentää miellettyä riskiä. Matkailussa aineettomuuden vaikutuksen vähentyminen on yksi brändäyksen hyödyistä. Termi brändi määritellään käyttäytymistieteiden näkökulmasta selvästi erottuvaksi kuvaksi tuotteesta, palvelusta tai muista mielikuvista, joka on juurtunut syväälle kuluttajan mieleen, mikä vaikuttaa valintaan ja päätökseen. Brändimielikuvat ovat osa brändi-imagoa. Mielikuvat brändeistä perustuvat myös oppimisprosesseihin. Tiedon varastointiin oppimisprosessissa vaikuttavat suorat (henkilökohtaiset) ja epäsuorat (media) kokemukset brändistä. (Boga & Weiermair 2011, 91.)

Brändäys on laajentunut matkailuliiketoiminnassa vasta viime aikoina. Matkailuliiketoiminnassa, esimerkiksi hyvinvointimatkailussa, ei ole tyypillistä, että brändit nähdään joko ainoastaan logona tai terminä. (Boga & Weiermair 2011, 92.) Halosen (n.d.) mukaan kohteiden brändejä rakennetaan, sillä se lisää markkinoinnin tehokkuutta. Se myös erilaistaa kohteen vierailijoille sekä tiivistää kohteen lupauksen matkailijalle ja helpottaa päätöksentekoa. Haasteita kohteen brändin luomisessa aiheuttavat muun muassa sesongit ja kausivaihtelut, muiden matkailijoiden vaikutus, mielikuvan kehittyminen samalla, kun palveluita kulutetaan sekä se, että sitä ei voi kontrolloida.

4.2 Yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinointi tarkoittaa yritysten markkinointia yhdessä. Sen avulla markkinointikustannuksia pystytään pienentämään. Kustannukset jaetaan osallistuvien yritysten kesken, ja samoin hyöty jakautuu. Yhteismarkkinointia voidaan soveltaa kahden tai useamman yrityksen kesken. Yhteismarkkinointia käyttävät esimerkiksi matkailukeskukset, kaupungit ja seutualueet, erityisesti matkailumarkkinoinnissa. (Yhteismarkkinointi 2011.)

Yhteismarkkinointia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, että yhteismarkkinointiin osallistuvilla yrityksillä on sama asiakaskohderyhmä. Yhteismarkkinointia toteuttavien yritysten ei myöskään kannata olla suoria kilpailijoita. (Yhteismarkkinointi 2011.) Tutkimukseen osallistuvat yhteismarkkinointiprojektien edustajat eivät ole Keski-Suomen matkailun suoria kilpailijoita, sillä he toimivat eri alueella ja kotimaiset matkailijat ovat heille tärkeä kohderyhmä matkailun yhteismarkkinoinnissa. Keski-Suomen KV-markkinointikonttorin yhteismarkkinointihankkeen kohderyhmänä ovat ainoastaan venäläiset matkailijat.

Edullisin tapa harjoittaa yhteismarkkinointia on käyttää sähköistä markkinointia. Sähköistä markkinointia ovat esimerkiksi yrityksen nettisivut ja sosiaalinen media. Yhteismarkkinointia voidaan toteuttaa myös perinteisellä lehti- tai radiomainonnalla tai messuilla, jolloin kustannukset jakaantuvat merkittävästi. Jaettujen kustannusten lisäksi yhteismarkkinoinnissa on mahdollista löytää kumppanin kautta uusia asiakkaita. (Yhteismarkkinointi 2011.)

4.3 Sähköinen markkinointi

E-markkinointi eli sähköinen markkinointi käsittää laajan kirjon tuotteiden ja palveluiden business-to-business ja business-to-customer online-liiketoimintoja. E-markkinointi voidaan jakaa online-shoppailuun ja online-ostamiseen. Online-shoppailulla tarkoitetaan tiedon ja toimintojen laajuutta, joka tarjoaa asiakkaalle tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Online-ostamisella tarkoitetaan teknologiainfrastruktuuria, joka mahdollistaa tuotteen ostamisen Internetistä. (Rosen 2000, 5.)

Yritys hyötyy e-markkinoinnista monella tavalla. Internet tuo asiakkaan lähemmäksi yritystä, sillä tieto on saavutettavissa helpommin ja suuremmin. Silloin yrityksen koolla ja sijainnilla ei ole merkitystä, sillä e-markkinointi mahdollistaa palveluiden tarjoamisen asiakkaille yrityksen niistä riippumatta. Palautteen saaminenkin on nettisivujen ”ota yhteyttä”-osion kautta helpompaa. Palautetta voi lukea myös keskustelupalstoilta. (Rosen 2000, 8–10.)

Nettisivut ovat yksi yrityksen merkittävimmistä e-markkinointikanavista. Nykyään jokaisella yrityksellä on oltava omat nettisivut. Kaikkea tietoa etsitään nykyään internetistä, joten jos yrityksellä ei ole nettisivuja, on tiedonkin lähes mahdotonta levitä.

Myös sähköposti on e-markkinointikanava, joka on nykyään välttämätön. Näiden kanavien ohella sosiaalisen median kanavat ovat nykyään merkittävässä asemassa markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa maailmanlaajuinen yhteisöpalvelin Facebook, ”Venäjän Facebook” VKontakte, maailmanlaajuinen videoyhteisö Youtube ja Instagram. Nämä kanavat ovat käytössä Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojektilla.

Hakusanamarkkinointi on osa sähköistä markkinointia. Se sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. (Hiekkalahti 2013.) Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston vuorovaikutuksen parantamista hakukoneiden ja käyttäjien kanssa. Yleensä se on pienten muokkausten tekemistä verkkosivuston osiin, mitkä vaikuttavat sijoitukseen hakukoneen hakutuloksissa. Se tarkoittaa myös sivuston näkymistä parhaassa mahdollisessa valossa käyttäjille hakutuloksissa esiintyessä. Hakukoneoptimointia ovat muun muassa osuvien otsikoiden keksiminen, sivuston rakenteen parantaminen ja sisällön optimointi. (Google 2011.) Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksettua mainosta hakukoneessa. Esimerkiksi Googlen oma Google Adwords on yksi hakusanamainonnan palveluista. (Hiekkalahti 2013.) Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnissa on käytössä Google Adwordsin venäläinen vastine Yandex Direct.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään ja määritellään tässä kehittämistutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä eli kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Tässä luvussa myös perustellaan, miksi kyseiset menetelmät on otettu osaksi tutkimusta. Walkerin (2004, 67) mukaan tutkimuksen alkuvaiheessa tutkijat haluavat ehdottaa molempia tutkimusmenetelmiä saadakseen parhaat puolet molemmista menetelmistä. Hirsjärven ym. (1997, 228) tutkimuksen validiutta voidaan lisätä käyttämällä useita menetelmiä. Tutkimuksessa on käytetty aineistotriangulaatiota, joka tarkoittaa usean tutkimusaineiston keräämistä saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 228.)

Tärkeä osa tutkimusta on virheiden syntymisen välttäminen sekä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arvioiminen. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsit-

teitä reliabelius ja validius. Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Jos kaksi eri tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan useaan kertaan ja saadaan aina sama tulos, on tutkimus reliabeli. Tutkimuksen validiudella eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus. Validius tarkoittaa esimerkiksi sitä, onko kyselylomakkeen kysymykset ymmärretty oikein. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimuksen toteuttaminen kerrotaan tarkasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 226–227.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan menetelmäsuuntausta, jossa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastoilla ja numeroilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleensä erilainen luokittelu esimerkiksi syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuun tai numeerisiin tuloksiin, joilla ilmiötä selitetään. Tähän menetelmään voi sisältyä tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Määrällinen tutkimus n.d.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on yleistettävissä. Määrällinen, yleistettävissä oleva tieto on tilastollis-matemaattista tietoa, jota käsitellään tilastollisina yksiköinä. Tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada poikkeamat, mahdolliset luokittelut ja piirteet esiin. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on osa määrällistä tutkimusta, jossa tarkastellaan aineiston edustavuutta ja todenmukaisuutta. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet n.d.)

Kyselytutkimus kuuluu kvantitatiiviseen tiedonkeruumenetelmään. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada samoihin kysymyksiin vastaukset valitulta kohderyhmältä. Kyselytutkimuksessa käytetään yleensä kyselylomaketta, jolloin muuttujien määrää ja sisältöä on syytä miettiä. Kyselytutkimuksessa voidaan tutkia suurta kohderyhmää. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen n.d.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeää, että kyselylomake suunnitellaan kohderyhmän edustajan kanssa, ja että se testataan ennen kyselyn julkaisua, jotta epäselvät ja turhat kysymykset saadaan korjattua. Lomake on myös tarpeen pitää lyhyenä ja tiiviinä, jotta vastaaja on motivoitunut vastaamaan kyselyyn ja pystyy vastaamaan

kysymyksiin empimättä. Demografisia tekijöitä eli esimerkiksi vastaajan henkilöllisyyttä koskevia tietoja kysytään vain siinä määrin kuin se on tutkimuksen kannalta olennaista. Näiden tietojen kysyminen kannattaa jättää mahdollisimman vähäiseksi, sillä ne pitkittävät kyselylomaketta. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen n.d.)

Asiakasnäkökulman selvittämiseksi eli yhteismarkkinoinnin tarkoituksenmukaisuuden tutkimiseen valittiin sähköinen kyselylomake. Tutkimuksen keskittyessä sähköisen yhteismarkkinoinnin kehittämiseen päädyttiin myös käyttämään sähköistä kyselylomaketta. Sähköinen kysely valittiin siksi, että kyselyn avulla on mahdollista tavoittaa suurempi joukko venäläisturisteja ja saada enemmän vastauksia. Sähköisen kyselylomakkeen avulla myös centralfinland.ru-sivustolle ohjaaminen oli helpompaa. Kyselytutkimus valittiin myös siksi, että se oli mahdollista tehdä venäjänkielellä, ja vastauksien tulkitseminenkin on helpompaa kysymyslomakkeesta kuin haastattelemalla. Haastatteluissa olisi mahdollisesti joutunut käyttämään tulkkia. Sen lisäksi venäläisturisteja olisi ollut hankala tavoittaa haastatteluihin.

Kyselylomake venäläisturisteille

Kysely venäläisturisteille lähetettiin centralfinland- uutiskirjeessä, jossa oli lyhyt kuvailu kyselystä ja arvonnasta. Vastausaikaa oli yhteensä puolitoista viikkoa ajalla 9.10. – 19.10.2014. Arvonnassa palkintona oli majoituslahjakortti yhden tai kahden hengen huoneessa yhdeksi yöksi Solo Sokos Hotelissa Jyväskylässä, kylpyläliput koko perheelle Rantasipi Laajavuoreen ja S-ryhmän 50 euron arvoinen lahjakortti.

Tutkimuksen perusjoukko ovat venäläiset, ja otos centralfinland- uutiskirjeen tilaajat, jotka vastasivat kyselyyn. Centralfinland- uutiskirjeen tilaajia on yhteensä 1692. Uutiskirjeen tilaajat ovat venäläisiä, erityisesti Pietarin ja sen lähiseudun alueelta. Centralfinland:n VKontakte-sivulle laitettiin myös päivitys kyselystä vastausajan puolivälissä. VKontaktessa jäsenenä on paljon nuoria, ja suurin osa jäsenistä on naisia ja asuu Pietarissa. VKontakte oli parempi kanava sen vuoksi, että KV-markkinointikonttorilla on kokemusta sen käytöstä ja toiminta VKontaktessa ei ole niin säädeltyä kuin esimerkiksi Facebookissa.

Keski-Suomen matkailumarkkinoinnin tarkoituksenmukaisuutta venäläisturisteille mitattiin Digium Enterprise Questback-kyselylomakkeella. Digiumin Questback-järjestelmä valittiin siksi, että sen käyttö on tuttua entuudestaan työn kautta. Sen lisäksi kyseiseen järjestelmään sai kaiken tarvittavan venäjäksi, muun muassa painikkeet, sivun otsikot ja muut tekstit.

Kyselyssä kysytyt kysymykset vastasivat tutkimuskysymyksiin, kuinka venäläisturistit näkevät sähköisen yhteismarkkinoinnin centralfinland.ru-sivuston osalta ja kuinka sitä voidaan kehittää vastausten perusteella. Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin, missä Keski-Suomi sijaitsee, ja pyydettiin valitsemaan oikea vaihtoehto kartasta. Tämä kysymys haluttiin kysyä siksi, että haluttiin selvittää, tietävätkö venäläiset, mitä tarkoittaa, kun puhutaan Keski-Suomesta ja että missä se sijaitsee. Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnissa käytetään nimenomaan nimitystä Keski-Suomi, joten oli tärkeää selvittää, ymmärtävätkö venäläisturistit, mitä se tarkoittaa. Samalla sivulla kysyttiin, mitä tulee ensimmäisenä mieleen Keski-Suomesta, sillä tärkeää oli selvittää, mitä venäläiset ajattelivat Keski-Suomesta ylipäätänsä ja ennen centralfinland.ru-sivustolla vierailua.

Kysymyslomakkeen toisella sivulla kysyttiin, onko centralfinland.ru-sivusto tuttu. Sillä haluttiin selvittää, kuinka hyvin vastaajat tiesivät sivuston entuudestaan. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan sivuston ulkoasua, tekstin oikeellisuutta ja ymmärrettävyyttä sekä sitä, kuinka helposti tarvitsemansa tiedon löytää nettisivuilta. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, kiinnostuiko vastaaja kohteista sivuston perusteella. Sen lisäksi samalla sivulla kysyttiin monivalintakysymys, ”mitä haluaisit tehdä Keski-Suomessa”. Kyselyssä kysyttiin myös, missä majoittuisi Keski-Suomessa, ostaisiko matkan sivustolta ja että mikä saa tekemään ostopäätöksen.

Lopuksi haluttiin selvittää vastaajien taustoja, ovatko he käyneet Keski-Suomessa. Jos vastasi kyllä, seurasi kaksi jatkokysymystä: Vastasiko sivusto mielikuvia tai kokemuksia Keski-Suomesta ja mikä vastasi ja mikä ei. Jos kysymykseen vastasi ei, siirtyi vastaaja suoraan kysymyslomakkeen viimeiselle sivulle. Viimeisellä sivulla kysyttiin yhteystietoja arvontaa varten ja sitä, saako tietoja käyttää Keski-Suomen matkailumarkkinointiin. Saadut uudet yhteystiedot kerättiin KV-markkinointiprojektin asiakasrekisteriin.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavan kohteen ominaisuuksia, merkitystä ja laatua. (Laadullinen tutkimus n.d.) Tutkimukset, joissa selitys tutkittavaan ilmiöön pyritään löytämään ilman tilastollisia menetelmiä, ovat kvalitatiivisia tutkimuksia. Laadullinen tutkimus koostuu yleensä sanoista ja lauseista, kun taas määrällinen luvuista. Laadullinen tutkimus soveltuu uusien ilmiöiden selittämiseen, eikä tutkijan tarvitse välttämättä tietää tutkittavasta asiasta, sillä tieto oletetaan olevan tutkittavissa. Laadullisessa tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoidaan koko prosessin ajan, mikä ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2008, 24–32.)

Walkerin (2004, 66) mukaan kvalitatiivinen tutkimus kuvataan usein niin kuin se olisi vain tekninen vaihtoehto, kun se voisi olla vastike mittaamismenetelmille tutkimuksen luonnetta muuttamatta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen on maailman näkemistä eri tavalla. Laadullista menetelmää käyttävät tutkijat ovat varmoja tuloksistaan, sillä he tietävät, mitä he ovat nähneet ja mitä heille on kerrottu.

Tutkimus toteutettiin benchmarkingin avulla. Benchmarking tarkoittaa prosessia, jossa yrityksen tuotteita ja prosesseja verrataan kilpailijoihin tai johtaviin yrityksiin selvittääkseen tapoja, joilla parantaa laatua ja suoritusta. Yrityksen kilpailijoiden strategioiden ja menestymisen selvittämiseksi markkinoijien tarvitsee tunnistaa jokaisen kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Tietoa voidaan kerätä useiden vuosien ajalta muun muassa päämääristä, strategioista ja suoriutumista. Yleensä yritykset oppivat kilpailijoistaan toissijaisesta tiedosta, kuten henkilökohtaisesta kokemuksesta ja kuulopuheista. Yritykset lisäävät tietämystään myös suorittamalla markkinointitutkimusta asiakkaiden, hankkijoiden ja jälleenmyyjien kanssa. Benchmarkingista on tullut voimakas väline yrityksen kilpailukyyn kehittämiseksi. (Kotler ym. 2003, 510.)

Karlöf ja kumppanit (2003) jakavat benchmarking-prosessin seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on kehittämisalueiden määrittäminen ja hyväksynnän hankkiminen. Benchmarkingissa on olennaista myös oman toiminnan analysoiminen, sillä analyysi voi tuottaa tietoja, jotka lisäävät vertailuoppimisprosessin arvoa. Oman toiminnan analysointi on tärkeää myös siksi, että esimerkiksi haastatteluilla tai yritysvierailuilla on mahdollista saada aikaan konkreettisia tuloksia ja hyötyjä yritykselle.

Kun omat kehittämisalueet on määritelty, on vuorovaikutuksesta mahdollista saada omaa toimintaa hyödyttäviä tietoja. Hyödyllisten tietojen saamiseksi on monta hyvää tapaa, mikä tulee valita kehitettävän alueen mukaan. Oman yrityksen tehokkuutta verrataan esimerkiksi muiden yritysten tunnuslukuihin. (Karlöf ym. 2003, 7 & 155–158.) Tässä tutkimuksessa yhteismarkkinointiprojektien vertailussa on käytetty esimerkiksi asiakasrekisterin kokoa, käytettyjä markkinointikanavia ja alueen matkailijamääriä.

Toinen vaihe benchmarking-prosessissa on tehokkaiden oppimistiimien perustaminen. (Karlöf ym. 2003, 7.) Tässä tutkimuksessa ei perusteta tehokkaita oppimistiimejä, vaan benchmarkingia suorittaa opinnäytetyön tekijä. Karlöfin ja kumppaneiden (2003, 7 & 163–167) vertailuoppimisprosessin kolmas vaihe on yrityksen nykytilanteen arviointi. Sen päätarkoituksena on määrittää, mitä benchmarking-kohteelta halutaan oppia. Prosessin neljäs vaihe on esikuvaorganisaatioilta oppiminen, johon kuuluu oppiminen vertailemalla omaa yritystä muihin ja virikkeiden hakeminen kumppaneilta. Sen tuloksena on benchmarking-kohteiden valinta. Prosessissa onnistumisessa tärkeää on haastattelun valmistelu. Tässä työssä valmistelua oli puhelu yhteismarkkinointiprojektien edustajien kanssa, jossa kerrottiin työn tarkoituksesta ja että tulokset hyödyttävät myös vastaajia. Puhelussa sovittiin tarkempi haastattelu-aika.

Huolellisesti valmistellussa haastattelussa avainasiassa ovat aika, rehellisyys, dialogi, materiaalit, miksi-kysymyksen esittäminen ja uusintakäynnin mahdollisuuden pyytäminen. Haastattelussa käytetty aika riippuu tutkimuksen laajuudesta. Jotta oppiminen on tehokasta, on molempien osapuolien oltava avoimia ja rehellisiä vastauksissaan. Haastattelussa tai tapaamisessa on tarkoitus saada aikaan dialogi, eikä vain esikuvaorganisaation esittelyä. Jos haastateltavalla on tapaamisessa käytössään kirjallisia materiaaleja, kannattaa niitä pyytää myöhempää käyttöä varten. Saatua vastauksia kannattaa pyrkiä syventämään miksi-kysymyksen avulla ja siten saamaan syvällisempää tietoa asiasta. Uusintakäynnin tai -haastattelun mahdollisuutta on syytä pyytää mahdollisten myöhemmin esiintyvien kysymysten takia. (Karlöf ym. 2003, 176–177.)

Viimeiset benchmarking-prosessin vaiheet ovat uusien ratkaisujen kehittäminen, parannusten toteuttaminen sekä seuranta ja uudet hankkeet. Prosessin viidennessä vaiheessa eli ratkaisujen kehittämisen vaiheessa haastateltavan menestystekijät ja käytäytyminen dokumentoidaan, ja omaa toimintaa verrataan esikuvan toimintaan. Tässä vaiheessa on tarkoitus etsiä selityksiä, miksi esikuvaorganisaatio menestyy paremmin. Selityksistä erotetaan vielä ne, joihin voi vaikuttaa ja joihin ei voi vaikuttaa. (Karlöf ym. 2003, 177.) Esimerkiksi goSaimaalla kilpailutekijänä ja menestymisen avaimena voi olla hyvä sijainti venäläisturistien näkökulmasta, mutta se on asia, johon Keski-Suomi yhteismarkkinointiprojektilla ei voi vaikuttaa. Karlöfin ja kumppaneiden (2003) mukaan benchmarkingin tarkoituksena ei ole ainoastaan vertailla omaa ja muiden toimintaa ja keksiä kehitysideoita, vaan viedä ne myös käytäntöön. Siihen kuuluu muun muassa toimintasuunnitelman tekeminen. Se on vertailuoppimisprosessin kuudes vaihe. Prosessin viimeinen vaihe on seuranta ja uudet hankkeet, mikä sisältää tulosten, oppimisprosessin ja projektin arvioinnin sekä puitteiden luomisen jatkuville parannuksille. Puitteiden luomisella tarkoitetaan esimerkiksi vertailuoppimisprosessissa käytettyjen työkalujen hyödyntämistä jatkossa. (Karlöf ym. 2003, 179 & 187–191.)

Tässä opinnäytetyössä hyväksi havaittuja sähköisiä yhteismarkkinointimenetelmiä on pyritty selvittämään laadullisen tutkimuksen avulla. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty haastatteluja, joilla tietoa on pyritty saamaan mahdollisimman kattavasti tutkimuksen kohteesta. Haastatteluja on neljää eri luokkaa: strukturoituja, puolistrukturoituja, teema- ja avoimia haastatteluja. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti, missä vastausvaihtoehdot ovat valmiina, ja joista vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Puolistrukturoitu haastattelu sisältää järjestyksessä eteneviä kysymyksiä, joissa ei ole vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelu tarkoittaa haastattelua, jossa teemat on mietitty valmiiksi, mutta varsinaisia kysymyksiä tai teemojen käsittelyjärjestystä ja pituutta ei ole suunniteltu välttämättä etukäteen. Kerätty aineisto kuvaa hyvin haastateltavaa, sillä teemahaastattelu on niin avoin. Kaikkein avoin menetelmä on avoin haastattelu, joka tarkoittaa vapaata keskustelua haastateltavan kanssa tietystä aiheesta. (Eskola & Suoranta 1998, 86–89.)

Haastattelut yhteismarkkinointiprojektien edustajille

Haastatteluihin valittiin kolme yhteismarkkinointiprojektia. Haastatteluun valittu Kuopio-Tahko Markkinointi Oy toteuttaa yhteismarkkinointia Pohjois-Savossa Kuopion ja Tahkon alueella. Toiseksi kohteeksi valittiin Pohjois-Karjalan yhteismarkkinointiprojekti Visit Karelia. Kolmas haastattelukohde oli goSaimaa, joka on Etelä-Karjalan yhteismarkkinoinnin brändi. Haastattelut toteutettiin puhelimitse 15.10.2014 - 20.10.2014 välisenä aikana. Puhelut nauhoitettiin sovelluksen avulla, ja puhelun aikana kirjattiin muistiinpanoja. Kaikki haastattelut kestivät vajaan tunnin verran.

Itä-Suomen yhteismarkkinointiprojektit valittiin tutkimuskohteiksi siksi, että Itä-Suomessa venäläisturistien määrä on suurempi kuin Keski-Suomessa. Aiemmin esitetyn taulukko 1:n mukaan (majoitustilasto tammi-marraskuu 2013) Etelä-Karjalassa venäläisturisteja tammi-marraskuussa 2013 majoittui 325 255, Pohjois-Savossa 50 232 ja Pohjois-Karjalassa 51 934. Määrät ovat huomattavasti suurempia kuin Keski-Suomessa, sillä Keski-Suomessa viime tammi-marraskuussa kävi yhteensä 43 314 venäläisturistia.

GoSaimaan ja Visit Karelian yhteismarkkinointiprojektit valittiin siksi, että ne ovat kestäneet Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojektia kauemmin. GoSaimaan yhteismarkkinointia on toteutettu kahdeksan vuotta, Visit Karelian yhteismarkkinointia noin viisi vuotta. Visit Kuopio valittiin siksi, että se on kestänyt yhtä kauan kuin Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojekti, joten siitä saadaan vertailukohta siihen, mitä yhteismarkkinointiprojektin alkuvaiheessa voidaan toimia.

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu valittiin siksi, koska selvillä oli, mihin asioihin haluttiin vastauksia. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina myös siksi, että vastaajalla on vapautta vastata kysymyksiin. Strukturoidussa haastattelussa tärkeitä tietoja olisi voinut jäädä saamatta valmiiden vastausvaihtoehtojen vuoksi. Koska Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojektia tehdään vasta ensimmäistä vuotta, on erittäin mielenkiintoista saada selville, mitä menetelmiä muut matkailualueet käyttävät yhteismarkkinoinnissa ja saada uusia ideoita oman yhteismarkkinoinnin kehittämiseen.

Haastattelun ensimmäinen teema oli yhteismarkkinointiprojektin/-yhtiön taustatiedot. Haastattelussa kysyttiin muun muassa, kuinka kauan yhteismarkkinointia on toteutettu, ketkä sitä toteuttavat ja kuinka paljon yrityksiä on mukana. Haastattelun toisena teemana oli yhteismarkkinointiprojektissa käytetyt markkinointimenetelmät. Kolmantena teemana oli yhteismarkkinointiprojektin tulokset. Haastattelussa kysyttiin muun muassa sitä, mikä on ollut toimivaa ja mikä ei. Kiinnostavaa oli myös tietää, kuinka tämän hetkinen maailmantilanne ja heikko rupla ovat vaikuttaneet alueen matkailuun. Teemat ja haastattelukysymykset ovat liitteessä 2. Haastattelut litteroitiin tutkimustulosten koontin ja analysoinnin helpottamiseksi. Saarinen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan litteroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi puheen tai haastateltavan käsinkirjoitetun tekstin puhtaaksi kirjoittamista.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Venäläisturistien kyselyn tulokset

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusaineisto analysoidaan kuvaamalla ja tulkitsemalla aineisto tilastollisesti ja numeerisesti. Tuloksia tulkitaan yleensä tilastollisesti kuvaavalla analyysillä. (Määrällinen analyysi n.d.) Yleisimpiä tunnuslukuja kuvailevassa tilastollisessa analyysissä ovat keskiarvo, frekvenssit eli tapausten lukumäärät ja prosenttiosuudet. Kuvaileva tilastollinen menetelmä on valittu venäläisturistien kyselyn analyysimenetelmäksi siksi, että sitä käytetään yleisesti, ja sen avulla tulokset ovat helposti ymmärrettävissä ilman laajoja taustatietoja. (Alastalo & Borg 2010.)

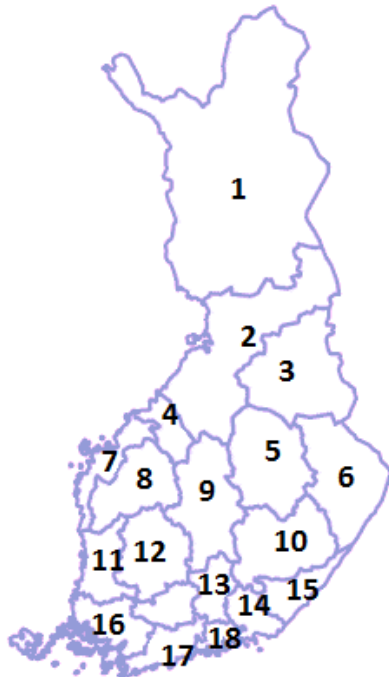
Tässä osiossa venäläisturistien kyselylomakkeen vastaukset kuvataan sekä sanallisesti että graafisesti.

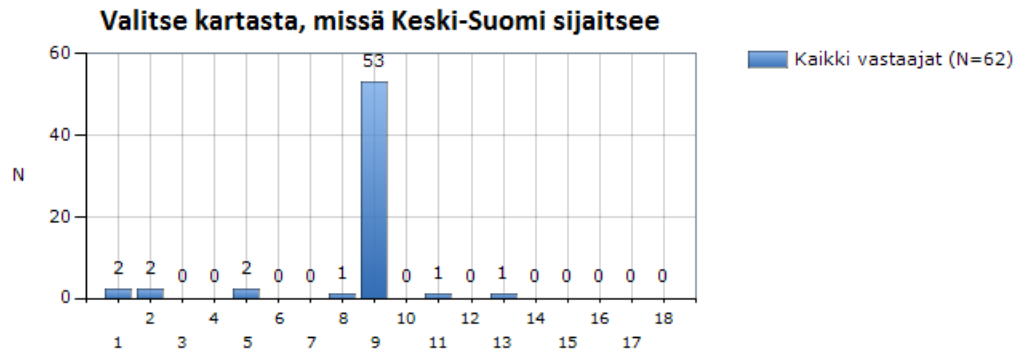
Vastauksia venäläisturistien kyselyyn tuli yhteensä 62 kappaletta. Vastauksista 72 prosenttia tuli uutiskirjeen kautta ja 28 prosenttia VKontakte-päivityksen kautta. Tykkäyksiä VKontakte-päivitys sai 13 ja jakoja kuusi kappaletta. Vastaajista 16,9 prosenttia oli miehiä ja loput 83,1 prosenttia naisia. Vastaajista kolme ilmoitti asuinpaikkaan Suomeen, joista kaksi ilmoitti asuvansa Jyväskylässä ja yksi osittain Savonlinnassa. Vastaajista 40,7 prosenttia asuu Pietarissa, vajaa 7 prosenttia Moskovassa ja loput jossain muualla päin Venäjää. Keskimääräinen vastausaika kyselyyn oli 13,7 minuuttia. Vastausajat vaihtelivat noin kahdesta minuutista 91,5 minuuttiin.

Uutiskirje lähetettiin Mailchimp-ohjelman kautta, mikä näyttää, kuinka moni vastaanottajista on avannut uutiskirjeen ja kuinka moni on klikannut mitäkin uutiskirjeessä esiintyvää linkkiä. Vastaanottajista uutiskirjeen avasi 17,4 prosenttia kaikista vastaajista. Mailchimp-ohjelman mukaan alan uutiskirjeiden avausprosentin keskiarvo on 12 - 15 prosenttia. Uutiskirjeen avaajista 90 klikkasi jotakin uutiskirjeessä esiintyvää linkkiä. Linkki kyselyyn oli uutiskirjeen linkeistä suosituin, sillä sitä klikattiin 61 kertaa, mikä on 67,8 prosenttia kaikista klikkauksista. Uutiskirjeen linkin kautta kyselyyn vastasi 45 henkilöä, mikä tarkoittaa sitä, että 16 linkkiä klikannutta henkilöä ei vastannut kyselyyn. Kyselyyn vastasi vajaa 3 prosenttia uutiskirjeen vastaanottajista. VKontaktien vastausprosentti on haastavampi laskea, sillä VKontaktessa ei näe, kuinka moni on nähnyt päivityksen, jossa linkki kyselyyn oli. Central Finland -VKontakte-sivun tykkääjien määrän perusteella vastausprosentti on 0,5 prosenttia.

1. Valitse kartasta, missä Keski-Suomi sijaitsee (Выберите на карте цифру, которая соответствует обозначению региона Центральная Финляндия)

Lähes kaikki vastaajista osasivat valita kartalta, missä Keski-Suomi sijaitsee. Vastaajista 85 prosenttia vastasi kysymykseen oikein. Kaikista vastaajista 14 prosenttia valitsi jonkun muun vaihtoehdon kuin Keski-Suomen.





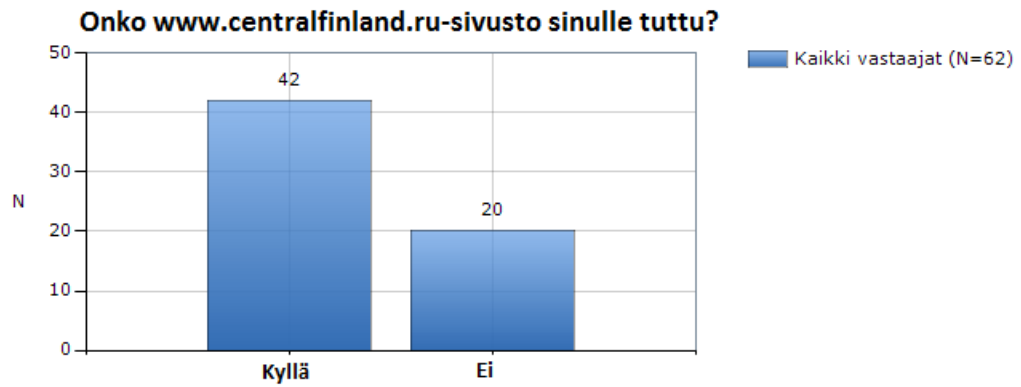
Kuvio 3. Valitse kartasta, missä Keski-Suomi sijaitsee

2. Mitä tulee ensimmäisenä mieleen Keski-Suomesta? (Что у Вас ассоциируется с регионом Центральная Финляндия?)

Usealle vastaajalle Keski-Suomesta tulevat ensimmäisenä mieleen kaunis luonto, järvet ja Jyväskylä. Järvet tulivat mieleen Keski-Suomesta 20 prosentille vastaajista. 17 prosenttia vastasi, että Keski-Suomesta tulee mieleen Jyväskylä. Kaunis luonto oli kolmanneksi suosituin vastaus, ja siten vastasi 14 prosenttia vastaajista. Kymmenen prosentin luokkaan vastauksista sijoittuivat myös Himos, rauha ja hiljaisuus sekä kalastus. Suurimmalle osalle vastaajista tuli Keski-Suomesta mieleen useampi kuin yksi asia. Muita yksittäisiä vastauksia olivat puhdas ilma, puhdas luonto ja luonto ylipäättänsä, kauniit maisemat, joulu, lumi, retkeily, sienet, metsät, Laajavuori, Valon kaupunki, Rantasipi, Panda, Alvar Aalto, maailman suurin savusauna, kartanot, uusivuosi, rallit, tila, Peurunka, kylmyys, perheloma, puistot, yliopisto, silta ja luistelu järvellä. Yhdelle vastaajille ei tullut mieleen konkreettisesti mitään, ainoastaan, että se on pieni alue Suomessa.

3. Onko www.centralfinland.ru -sivusto sinulle tuttu? (Знакомы ли Вы с порталом www.centralfinland.ru?)

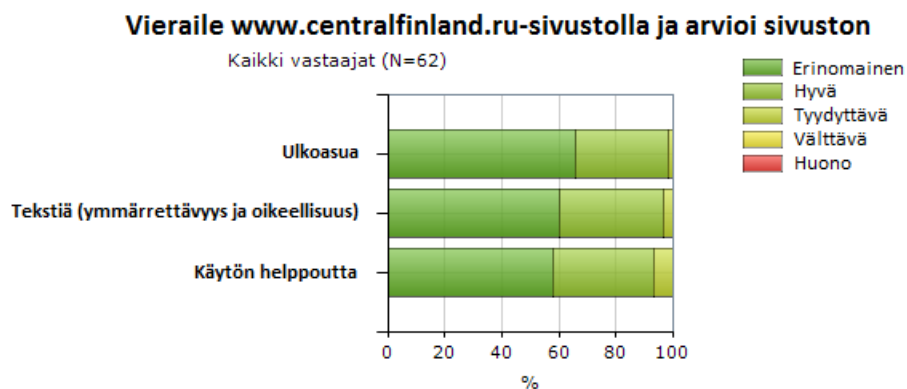
www.centralfinland.ru-sivusto oli tuttu entuudestaan 67,7 prosentille vastaajista. Suurimmalle osalle sivusto oli tuttu entuudestaan todennäköisesti siksi, että 45 vastaajaa oli hankittu kampanjoiden kautta asiakasrekisteriin, johon nettisivut ovat liittyneet.



Kuvio 4. Onko www.centralfinland.ru-sivusto sinulle tuttu?

4. Vieraile www.centralfinland.ru-sivustolla ja arvioi sivuston ulkoasua, sisältöä ja käytön helppoutta (Зайдите на сайт по ссылке: www.centralfinland.ru и дайте оценку)

Yhteismarkkinointiprojektin nettisivusto sai vastanneilta erittäin hyvää palautetta. Yli 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että nettisivujen ulkoasu sekä tekstin ymmärrettävyys ja oikeellisuus ovat erinomaisia. Vajaa 60 prosenttia arvioi, että sivustoa on erittäin helppo käyttää ja että sivustolta löytää erinomaisesti etsimänsä. Yhtään huonoa arviota nettisivuista ei tullut. Käytön helppoudessa on vastausten perusteella eniten kehitettävää, sillä vajaa 10 prosenttia arvioi käytön olevan kohtalaisen helppoa.



Kuvio 5. Sivuston arviointi

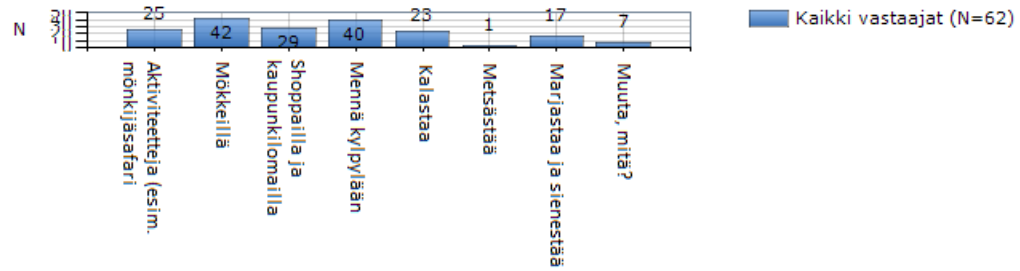
5. Mikä kiinnosti nettisivuilla? (Какие разделы Вам интересны?)

Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointisivustolla eniten kiinnostivat viime hetken tarjoukset, loma, matkaopas ja lomakohteet. Viime hetken tarjoukset kiinnostivat 27 prosenttia vastaajista. Loma-kategoria kiinnosti 24 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavaksi kiinnostavinta nettisivuilla oli matkaopas, jonka 19 prosenttia vastasi kiinnostavaksi. Myös lomakohteet-kategoria oli lähes yhtä kiinnostava, sillä sen vastasi 17 prosenttia kaikista vastaajista. Kiinnostuksen kohteet jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastaajien kesken. Useita vastauksia saivat myös perheloma, nähtävyydet, majoitus, tapahtumakalenteri, shoppailu ja kategoria ”luonnon ystäville”. Yksittäisiä vastauksia olivat vapaa-ajan toiminta, hotellitarjoukset, matkailu, loma ympäri vuoden, ravintolat ja kahvilat, aktiviteetit, paikat, joissa käydä ilmaiseksi, pakettimatkat, kylpylät, muut palvelut, retket, loma-asunnot, kilpailut, tietoa Himoksesta ja viihdettä lapsille. Kaksi vastaajaa sanoi kiinnostuneensa kaikesta nettisivujen perusteella.

6. Mitä haluaisit tehdä Keski-Suomessa nettisivujen perusteella? Voit valita useamman vaihtoehdon (Что бы Вы хотели попробовать или посетить на основании информации, предложенной на сайте? Вы можете выбрать несколько вариантов)

Eniten hajontaa vastauksissa tuli siinä, mitä vastaaja haluaisi tehdä Keski-Suomessa sivustolla vierailun perusteella. Valintoja oli yhteensä 174 kappaletta, sillä vastaaja sai valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Keskimäärin vastaaja valitsi 2,9 vaihtoehtoa. Suosituin vastaus oli mökkeily, jonka valitsi 67,8 prosenttia vastaajista. Toiseksi mieluiten vastaajat haluaisivat mennä kylpylään, jonka valitsi 64,4 prosenttia vastaajista. Muita suosittuja vaihtoehtoja olivat shoppailu ja kaupunkilomailu, aktiviteetit, kalastus sekä sienestys ja marjastus. Vain yksi haluaisi sivustolla vierailun perusteella metsästä Keski-Suomessa. Vastausvaihtoehdoissa oli myös jotain muuta, mitä? -kysymys, johon vastasi kuusi henkilöä. Sivustolla vierailun perusteella kuusi vastaajaa haluaisi myös käydä hiihtokeskuksessa, tehdä suomalaisia käsitöitä ja tutustua ruokakulttuuriin, vaeltaa, tehdä retkiä museoihin ja vieraila kulttuuritapahtumissa, katsella nähtävyyksiä, käydä paikoissa, joissa lapset viihtyvät sekä vieraila Fazerin suklaatehtaalla.

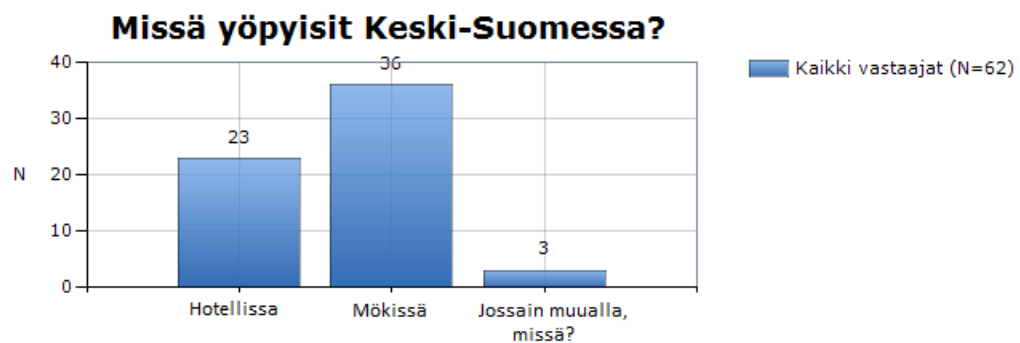
Mitä haluaisit tehdä Keski-Suomessa nettisivujen perusteella? Voit valita useamman vaihtoehdon



Kuvio 6. Sivustolla vierailun perusteella, mitä haluaisit tehdä Keski-Suomessa?

7. Missä yöpyisit Keski-Suomessa? (Где бы Вы разместились во время поездки в Центральную Финляндию?)

Vastaajista 57,6 prosenttia haluaisi yöpyä mökissä Keski-Suomessa. Vastaajista 37,2 prosenttia haluaisi yöpyä mieluiten hotellissa matkustaessaan Keski-Suomeen. Kolme vastaajaa valitsi Muualla, missä?-vaihtoehdon. Yksi majoittuisi kesällä hotellissa, talvella mökissä hiihtokeskuksessa. Toinen viimeiseen vaihtoehtoon vastannut yöpyisi molemmissa, ja kolmas mieluiten leirintäalueella.



Kuvio 7. Missä yöpyisit Keski-Suomessa?

8. Mikä saa tekemään ostopäätöksen? (Что определяет Ваше решение при покупке тура или пакета?)

Yli puolet vastaajista eli 53 prosenttia vastasi, että hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Vastausten perusteella hinta on eniten vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Pakettiin kuuluvat palvelut oli toiseksi yleisin vaikuttava tekijä ostopäätöksen syntymisessä. Palvelut vaikuttavat ostopäätökseen 16 prosentilla vastaajista. Myös palvelun tai paketin sijainti vaikuttaa ratkaisevasti. Näin vastasi 13 prosenttia vastaajista.

Paketin mukavuus vaikuttaa ostopäätökseen 8 prosentilla vastaajista. Hinta-laatusuhteen vastasi 6 prosenttia kaikista vastaajista.

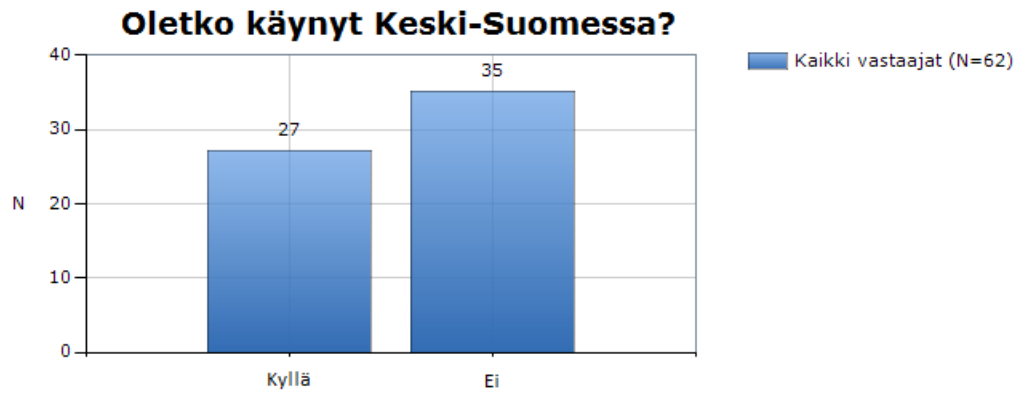
Yleensä vastaajat ilmoittivat useita syitä, jotka vaikuttavat jonkin paketin tai tuotteen ostamiseen. Muita tekijöitä olivat aika, saatavuus, majoitus, tiedon kattavuus, alennukset, paketin sisältö, järven läheisyys, ohjelma, vastinetta rahoille, tapahtumat sekä varausmaksun suorittamisen yksinkertaisuus ja läpinäkyvyys. Vastauksista päätellen ostopäätökseen vaikuttaa useimmiten enemmän kuin yksi tekijä. Muuta yhteistä linjaa ei löytynyt kuin että hinta on yleisin vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä.

9. Ostaisitko matkan nettisivuilta? (Приобрели бы Вы пакет или тур непосредственно на сайте?)

Noin 85 prosenttia vastaajista ostaisi matkan nettisivuilta. Vastaajista 15 prosenttia vastaajista ei ostaisi matkaa nettisivuilta, koska kaksi vastaajaa pitää sitä riskinä, toinen maksaa mieluummin käteisellä ja kolmas ei ostaisi, koska ei ole vielä tehnyt ostopäätöstä. Yhdellä vastaajalla syynä kielteiseen vastaukseen oli se, että ei luota tuntemattomiin yrityksiin ja ostaa mieluummin kasvotusten. Yksi vastaaja piti nettisivuilta ostamista mahdollisena, mikäli kiinnostavia kohteita löytyy.

10. Oletko käynyt Keski-Suomessa? (Посещали ли Вы регион Центральная Финляндия?)

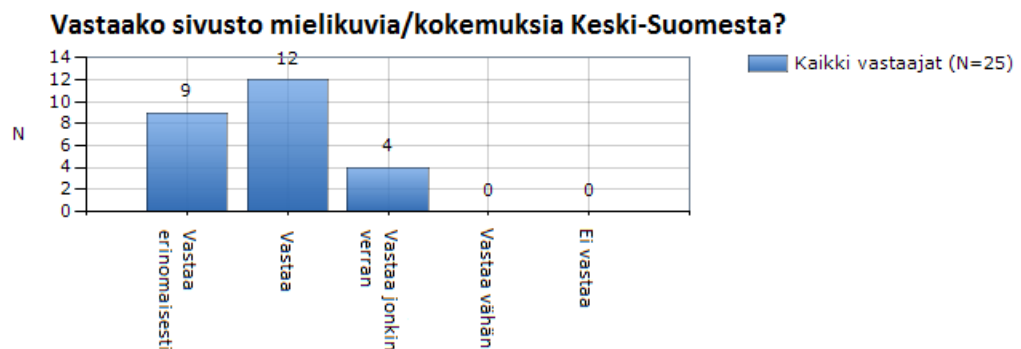
Vastaajista 44 prosenttia on käynyt Keski-Suomessa. Kysymyksiin ”Vastaako sivusto kokemuksia/mielikuvia Keski-Suomesta?” ja ”Mikä vastasi, mikä ei?” vastasivat ainoastaan he, jotka ovat käyneet Keski-Suomessa, jotta kysymyksiin saataisiin todenmukaisia vastauksia. Kysymykseen ”Vastaako sivusto kokemuksia/mielikuvia Keski-Suomesta?” vastasi 25 henkilöä, mikä tarkoittaa sitä, että Keski-Suomessa vierailleista kaksi ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Toiseen kysymykseen vastasi ainoastaan 17, joten kymmenen vierailleista jätti vastaamatta kysymykseen. Vastaamattomuus johtui siitä, että kaikki muut kysymykset olivat pakollisia, mutta näitä kahta kysymystä ei voinut laittaa pakolliseksi teknisistä syistä, sillä ainoastaan kyllä-vastanneet näkivät nämä kysymykset.



Kuvio 8. Oletko käynyt Keski-Suomessa?

11. Vastaako sivusto mielikuvia/kokemuksia Keski-Suomesta? (Соответствует ли сайт Вашему представлению/ впечатлениях от поездки в Центральную Финляндию?)

Kysymykseen ”Vastaako sivusto kokemuksia/mielikuvia Keski-Suomesta?” vastanneista 48 prosenttia oli sitä mieltä, että sivusto vastaa kokemuksia ja mielikuvia Keski-Suomesta. Vastaajista 36 prosenttia oli sitä mieltä, että sivusto vastasi kokemuksia erinomaisesti. Noin 16 prosenttia oli sitä mieltä, että sivusto vastasi jonkin verran kokemuksia. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, etteikö sivusto vastaisi kokemuksia ja mielikuvia Keski-Suomesta. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että kaikki sivustolla vastasi omia mielikuvia tai kokemuksia Keski-Suomesta.



Kuvio 9. Vastaako sivusto kokemuksia/mielikuvia Keski-Suomesta?

12. Mikä vastasi? Mikä ei? (Что соответствует? Что не соответствует?)

Vastaajista 24 prosentin mielestä kaikki sivustolla vastasivat omia mielikuvia ja kokemuksia Keski-Suomesta. 12 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kuvaukset nähtävyyksistä nettisivuilla vastasivat todellisuutta. Vastaajista 8 prosenttia oli sitä

mieltä, että jotkin tapahtumat, esimerkiksi Valon kaupunki, eivät vastanneet kokemuksia tai odotuksia. Yksittäisiä vastauksia olivat, että valokuvat ja kuvaus alueesta vastasivat kokemuksia. Myös luonto, hiljaisuus, puhdas ilma ja rentoutuminen vastasivat odotuksia. Yhden vastaajan mielestä Himos oli unohtumaton, ja yksi vastaajista kertoi tulevansa uudestaan.

Yhteenveto

Yhteenvedossa on koottu keskeisimmät venäläisturistien kyselylomakkeen tulokset.

Keskeisimmät tulokset kyselyn perusteella olivat:

- Keski-Suomen sijainti kartalta tiedettiin.
- Keski-Suomesta ensimmäisenä mieleen tulevat järvet, kaunis luonto ja Jyväskylä.
- Suurimmalle osalle vastaajista centralfinland.ru-sivusto oli entuudestaan tuttu.
- Ne vastaajat, jotka olivat käyneet Keski-Suomessa, kuvailivat Keski-Suomea tarkemmin.
- Centralfinland.ru-sivusto sai todella hyvät arvioinnit vastaajilta.
- Centralfinland.ru-sivustolla eniten kiinnostivat viime hetken tarjoukset, loma- ja matkaopas-osiot.
- Mökkeily oli selvästi suosituin aktiviteetti Keski-Suomessa, ja suurin osa haluaisi yöpyä mökissä Keski-Suomessa vierailunsa ajan.
- Hinta on suurin vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä.
- Suurin osa vastaajista ostaisi matkan centralfinland.ru-sivustolta.
- Centralfinland.ru-sivusto vastaa mielikuvia ja kokemuksia Keski-Suomesta.

6.2 Benchmarking-haastatteluiden tulokset

Kvalitatiivisella eli laadullisella analyysillä jäsennetään kokonaisvaltaisesti tutkimuskohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä. Sitä voidaan toteuttaa monella eri menetelmällä, jotka ohjaavat aineiston käsittelytapaa. (Laadullinen analyysi n.d.) Teemoittelulla tarkoitetaan tutkimusaineistosta hahmotettavia keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. (Teemoittelu n.d.)

Benchmarking-haastatteluiden analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua, eli haastattelutuloksia on jaoteltu eri aihepiirien mukaan. Teemoittelu on valittu siksi,

että se on luonnollinen tapa purkaa teemahaastatteluita. Ensin on kerrottu haastatteluiden keskeiset tulokset haastattelukohteittain, jonka jälkeen tulokset on koottu yhteen tutkimusongelman kannalta tärkeimpiin teemoihin.

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy on yhteenliittymä, jossa mukana on 90 matkailuyritystä Kuopion ja Nilsiän alueelta. Tarve yhteismarkkinointiyhtiön perustamiselle lähti Kuopion ja Nilsiän kuntaliitoksesta. Yhtiö perustettiin, jotta yhteismarkkinointi alueella olisi tehokasta. Jokainen yritys maksaa yhtiölle markkinointirahaa vuosittain. Kaupunki tukee yhteismarkkinointia laittamalla euron jokaista yrityksen laittamaa euroa kohden 500 000 euroon asti. Optimibudjetti on miljoona euroa vuodessa. Yhtiön hallitus koostuu osallistuvien yritysten johtohenkilöistä. (Markkanen 2014.)

Yhteismarkkinoinnilla on kaksi päätavoitetta, joista ensimmäinen on saada myyntiä yrityksille ja kumppaneille. Markkinointi pyritään suuntaamaan matkailutuotteisiin. Toisena tavoitteena on yleinen alueen tunnettuuden lisääminen. Se oli alkuperäinen tavoite, mutta se muutettiin jonkin aikaa sitten toissijaiseksi tavoitteeksi, sillä Kuopion alue on muutenkin tunnettu Suomen alueella. (Markkanen 2014.)

Yhtiössä työskentelee vain yksi henkilö, jotta raha menee puhtaasti markkinointiin, eikä hallinto- ja palkkakuluihin. Tähän tavoitteeseen yhtiö on päässyt hyvin. Yhtiön tehtävänä on koordinoida alueen yhteismarkkinointia. Osa markkinoinnista tehdään ostopalveluina. Päivitystyötä tekee yksi henkilö. Tällä hetkellä nettisivuille tehdään uudistusta, eikä päivitys ole ollut riittävää. (Markkanen 2014.)

Venäläisturisteilla on ollut merkittävä vaikutus alueen matkailutoiminnalle. Venäläiset ovat Kuopio-Tahkon alueella ylivoimaisesti suurin ulkomaalaisryhmä. Suhdannevaihtelu aiheuttaa kuitenkin tällä hetkellä haasteita. Lama on vaikuttanut kielteisesti matkailijamääriin, ja venäläisten matkailijoiden määrän vähenemiseen on vaikuttanut heikko rupla. Markkanen arvioi, että näillä kaikilla on ollut muutaman miljoonan euron kielteinen vaikutus alueen matkailutulossa. (Markkanen 2014.)

Yhteismarkkinoinnissa yhtiö käyttää tällä hetkellä kaikkia mahdollisia medioita. Yhtiön strategiaa on kirkastettu, ja pääkanavaksi on valittu Internet. E-kanavissa liikennettä pyritään ohjaamaan mahdollisimman paljon matkailuyritysten nettisivuille ja

verkkokauppaan. Liikennemääriä seurataan pyytämällä matkailuyrityksiltä tuloksia siitä, kuinka paljon liikennettä on tullut yhteismarkkinoinnin kanavista. Liikennettä on seurattu aktiivisesti noin kaksi kuukautta. (Markkanen 2014.)

Vuoden aikana on tehty TV- ja radiomainontaa, mutta radion osuus tulee kasvamaan tulevana vuonna. TV-mainonta koettiin palvelevan enemmän vanhaa päätavoitetta eli alueen tunnettuuden lisäämistä, kun taas radiomainonnalla on tarkoitus palvella uutta päätavoitetta eli myynnin lisäämistä. TV-koettiin printtiä paremmaksi kanavaksi. Yhtiö toteuttaa printtimainontaa hyvin harkiten tällä hetkellä, sillä informaation jakaminen ei ole yhtiön päätehtävä. Sillä on myös hyvin vaikeaa osoittaa tuloksellisuutta. Esitemarkkinoinnista luovutaan kokonaan vuonna 2015. (Markkanen 2014.)

Yhtiö on näkyvillä mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa. Yhtiöllä on suomenkieliset Facebook-sivut, joilla on noin 2010 tykkääjää. Päivityksiä Facebookissa tehdään lähes päivittäin, ja päivässä saatetaan tehdä useampikin päivitys. Muita suomenkielisiä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ovat Youtube, Twitter ja Instagram. Näiden lisäksi käytössä on venäjänkielinen VKontakte. Kaikki nämä muodostavat yhden kokonaisuuden, joista muutkin kanavat on tarkoitus toteuttaa tulevaisuudessa venäjäksi. (Markkanen 2014.)

Yhtiön verkkosivuilla ei ole omaa verkkokauppaa, vaan liikenne ohjataan yhteismarkkinointiin osallistuvien yritysten nettisivuille ja verkkokauppoihin. Myös sosiaalisen median kanavissa liikennettä ohjataan silloin tällöin yritysten verkkokauppoihin, esimerkiksi tarjousten muodossa. Nettisivuilla on kuitenkin oma majoitushaku, jossa on jo jonkun verran yhteismarkkinointiin osallistuvia yrityksiä mukana. Toimintoa on tarkoitus kehittää jatkossakin. (Markkanen 2014.)

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:lla on omat asiakasrekisterinsä sekä suomalaisille että venäläisille matkailijoille. Myös suomalaisille vapaa-ajanmatkustajille on oma rekisterinsä. Tällä hetkellä suurin on vapaa-ajanmatkustuksen asiakasrekisteri, jossa on noin 5000 nimeä. Venäläisistä on koottu matkanjärjestäjärekisteri, jossa on 150 venäläistä matkanjärjestäjää. Suomalaiselle asiakasrekisterille lähtee uutiskirje neljä kertaa vuodessa, venäläisille matkanjärjestäjille useammin. Asiakasrekisteriä kerätään messuilta, ja se onkin tärkein syy osallistua messuille. (Markkanen 2014.)

Yhteismarkkinointi on vastannut osaltaan tavoitteisiin ja osaltaan ei. Liikkeellelähtö koettiin heikoksi, mutta kesän jälkeen myynnin kasvamisen tavoite on saavutettu. Kuopion osalta yhteismarkkinoinnin osalta onnistuneisuutta on vaikea mitata, sillä Kuopion matkailun kohderyhmänä ovat liikematkustajat, kun taas Tahkolla vapaa-ajanmatkustajat. (Markkanen 2014.)

Kuopion ja Tahkon välinen yhteistyö yhteismarkkinoinnissa on ollut toimivaa. Yhteistyötä ei aikaisemmin juuri ollut. Myös yhtiön johtaminen on ollut onnistunutta. Toimivaa yhteismarkkinoinnissa ei ole ollut printin oloiset nettisivut projektin alkuvaiheessa, mutta niitä kehitetään edelleen. Vuonna 2015 yhteismarkkinoinnissa on tarkoituksena toteuttaa laajempi nettikampanja ja pääsiäislomakampanja, joka sisältää tarjouksia. Kampanjaa ei toteuteta vain yhtenä iskuna, vaan monikanavaisesti ja jatkuvammin sekä toisiaan tukevammin. (Markkanen 2014.)

Visit Karelia

Visit Karelia on Pohjois-Karjalan yhteismarkkinoinnin brändi ja koko maakunnan yhteinen tunnus. Visit Karelia oli aluksi kolmevuotinen hanke, joka alkoi vuonna 2009. Hanketta toteutti Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Hankkeen jälkeen yhteismarkkinointia on alkanut toteuttaa KareliaExpert, joka hallinnoi matkailuhanketta. Tarve yhteismarkkinointiprojektille lähti siitä, että yhdessä on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä. Projektin tavoitteena on saada lisää matkailun asiakkaita. Pohjois-Karjalan matkailussa venäläiset turistit ovat merkittävässä roolissa, sillä he ovat siellä suurin ulkomaalaismatkailijaryhmä. Venäläisturistien merkittävyys riippuu kuitenkin myös yritysjoukosta, jotka ovat mukana tapahtumissa. (Litja 2014.)

Yhteismarkkinoinnissa Visit Karelia toteuttaa erilaisia tapahtumia, joissa matkailuyritykset ovat mukana. Matkailuyritykset ovat mukana yhteismarkkinoinnissa tapahtuma kerrallaan ja vain tapauskohtaisesti. Yritykset markkinoivat yhdessä esimerkiksi matkamessuilla. Visit Karelia toteuttaa tapahtumien lisäksi yhteisiä nettisivuja, esitteen sekä tv-, radio- ja lehtimainontaa. TV- ja radiomainoksia tehdään kerran vuodessa. Lehtimainontaa tehdään kolme-neljä kertaa vuodessa. (Litja 2014.)

Nettisivujen päivittämisestä vastaa yksi henkilö. Nettisivut ovat sekä suomeksi että venäjäksi. Nettisivuilla on oma verkkokauppa, josta voi ostaa suoraan. Jos jotakin ei

ole mahdollista ostaa suoraan, ohjataan silloin asiakas yrityksen omille nettisivuille. On sopimuskysymys, keiden yritysten tuotteet ovat myynnissä Visit Karelian verkko-kaupassa. Sähköisiä kanavia on otettu käyttöön hankkeen kuluessa. (Litja 2014.)

Visit Karelialla on käytössä sosiaalisen median kanavista suomeksi Facebook, Twitter ja Youtube sekä venäjäksi VKontakte. Visit Karelia ei toteuta sosiaalisen median kanavissa kampanjoita uusien tykkääjien saamiseksi, sillä he haluavat tykkääjiä sivuilleen, jotka ovat niistä aidosti kiinnostuneet. Hakusanakampanjointia Visit Karelia toteuttaa. Esimerkiksi tällä hetkellä Googlessa oleva hakusanakampanja on vieläkin päällä, mikä liittyy mökkeilyyn ja sen näkyvyyden edistämiseen. (Litja 2014.)

Visit Karelialla on oma asiakasrekisteri, jossa on noin 5000–6000 henkilöä. Venäläisten yhteystietoja rekisterissä on vähän alle 2000. Asiakasrekisterille lähetetään sähköinen uutiskirje 3-4 kertaa kuukaudessa sähköisesti. (Litja 2014.)

Visit Karelia ei ole tehnyt tutkimuksia, kuinka paljon venäläisasiakkaiden määrät ovat kasvaneet yhteismarkkinoinnin myötä. Kuitenkin yöpymismittareita sekä seuraajien määriä seurataan säännöllisesti. Yritykset kertovat, kuinka paljon varaustiedusteluja on tullut yhteismarkkinointiprojektin kautta. Varaustiedustelut ovat kasvaneet merkittävästi yhteismarkkinoinnin avulla. Visit Karelian nettisivuille löydetään usein esimerkiksi mökki-hakusanalla. Myös puskaradio on tärkeää liikenteen lisääntymisessä nettisivuilla ja matkailijamäärien kasvussa. (Litja 2014.)

Yhteismarkkinointiprojekti on vastannut asetettuihin tavoitteisiin, sillä Visit Karelia on saanut näkyvyyttä ja matkailijamäärät ovat hankkeen aikana kasvaneet merkittävästi. Yhteismarkkinoinnin onnistuminen on ollut monien asioiden summa, esimerkiksi eri kanavien käyttöä, kuten TV-mainontaa ja e-markkinointia. Ilman hanketta ei olisi ollut mahdollisuutta lisätä näkyvyyttä. Näkyvyyden lisääminen ja asiakasmäärien kasvu ovat olleet yhteismarkkinoinnissa useamman vuoden prosessi, sillä hanke alkoi ”tyhjältä”. Yöpymisvuorokaudet alueella kasvoivat hankkeen aikana. Kuitenkin tämän hetkinen maailmantilanne ja heikko ruplan kurssi ovat vaikuttaneet erityisesti ostosmatkailuun. Yöpymiset ovat vähentyneet alkuvuodesta 10–15 prosenttia ja tax free -ostokset mahdollisesti jopa 50 prosenttia. (Litja 2014.)

Toimivana markkinointina ei Visit Karelia pidä TV-mainontaa. TV-mainonnan tuloksia on ollut vaikea mitata. Tuotemainonta TV:ssä ei ole toiminut niin hyvin kuin esimerkiksi jonkin ohjelman kanssa yhteistyössä toteutettu mainonta. Ohjelman kanssa yhteistyössä toimiessa vaikuttavuus nähdään heti yhteydenottojen muodossa, ja TV-mainonnan tuloksista saadaan myös lukuja, esimerkiksi katsojalukuja. (Litja 2014.)

Jatkossa Visit Karelialla alkaa uusi hanke, joka keskittyy kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin. Markkinointia keskitetään erityisesti Venäjälle ja Keski-Eurooppaan, muun muassa Hollantiin. KareliaExpert on vahvasti mukana hallinnoimassa hanketta ja on mukana hankkeen aikana tehtävissä toimenpiteissä. (Litja 2014.)

goSaimaa

GoSaimaa on itsenäinen osakeyhtiö, joka vastaa Etelä-Karjalan matkailun yhteismarkkinoinnista. Yhtiön omistavat alueen kaupungit, matkailuyritykset ja osittain elinkeinoyhtiö. GoSaimaan toiminnasta vastaa hallitus, joka koostuu yritysten, kaupungin ja elinkeinoyhtiön edustajista. Omistussuhteen takia goSaimaa määritellään julkiseksi toimijaksi, vaikka toimiikin itsenäisesti. goSaimaan yhteismarkkinointiprojektia on toteutettu yrityksen nimissä kahdeksan vuotta. Yhteismarkkinoinnissa mukana on tällä hetkellä noin sata yritystä, joista kaikki eivät kuitenkaan ole yhtiön omistajana. (Ahola 2014.)

Ennen goSaimaan perustamista matkailumarkkinointi ja matkailun kehittäminen kuuluivat paikalliselle elinkeinoyhtiölle, ja koettiin, että on tarvetta tehokkaampaan myyntiin ja markkinointiin matkailun osalta. Myynti poistettiin kokonaan elinkeinoyhtiöltä, ja muutama vuosi projektin alkuvaiheessa tehtiin myyntiä markkinoinnin ohessa, mutta viime vuodet on keskitytty ainoastaan markkinointiin. Tällä hetkellä myyntiä ei goSaimaan yhteismarkkinointiprojektissa tehdä lainkaan. (Ahola 2014.)

Projektin laaja-alaisena tavoitteena on kasvattaa matkailijamääriä ja matkailutuloa Etelä-Karjalan maakunnassa. Sisäisenä tavoitteena projektissa on saada mahdollisimman laaja toimijakenttä eli mahdollisimman paljon yrityksiä mukaan yhteismarkkinointiin. Yhtiöllä on yksi varsinainen työntekijä. Yhtiöllä on management-sopimus mainostoimiston kanssa, joka vastaa markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta.

GoSaimaa koordinoi yhteismarkkinointiprojektia. GoSaimaan hallitus on päättävä elin, mutta toteutus ostetaan ulkopuolelta. (Ahola 2014.)

Venäläiset matkailijat ovat merkittävä kohderyhmä Etelä-Karjalan matkailussa ja ovat suurin ulkomaalaismatkailijaryhmä. Rekisteröityjä yöpymisiä eniten on kotimaanmatkailijoilla, ja toiseksi eniten venäläisturisteilla. Etelä-Karjalan sijainnin kannalta päiväkävijät ovat isossa roolissa tax free -myynnin osalta. Etelä-Karjalassa käy vuosittain kaksi miljoonaa päiväkävijää ostosmatkalla, jotka eivät ole mukana matkailutilastoissa sen vuoksi, että he eivät yövy matkallaan. Tällä hetkellä Etelä-Karjalan matkailijamäärät sekä tax free -myynti ovat kääntyneet laskuun. Aikaisemmin Etelä-Karjalan matkailijaluvut, kuten rajanylitysluvut ja tax free -ostot, ovat olleet erittäin positiivisia. (Ahola 2014.)

Tällä hetkellä tärkein kohderyhmä on kotimaan matkailijat. Viimeisen kolmen vuoden hankerahoituksen aikana 60 prosenttia budjetista on suunnattu kotimaahan ja noin 30 prosenttia Venäjälle. 10 prosenttia budjetista on suunnattu muihin maihin, lähinnä Keski-Eurooppaan. Uuden hankerahoituksen budjetti rakentuu niin, että 60 prosenttia menee KV-markkinointiin ja 30–40 prosenttia kotimaan markkinointiin. KV-budjetissa 70–80 prosenttia painottuu venäjään ja 20–30 prosenttia muihin maihin, lähinnä Keski-Eurooppaan. (Ahola 2014.)

GoSaimaan yhteismarkkinoinnissa venäläisturisteille käytetään nettisivuja, V Kontaktea, blogialustoja Venäjällä, Youtubea, Rutubea, sähköisiä uutiskirjeitä sekä kampanjoihin liittyen banneri- eli display-mainontaa. Nettisivuja päivittävät mainostoimisto ja goSaimaa. Yhteismarkkinoinnissa hyödynnetään venäläisten lehtien tarjoamia portaaleja, joista ostetaan näkyvyyttä. Markkinoinnin tuloksellisuutta seurataan, kuinka monta näyttöä saadaan esimerkiksi bannerille tai artikkelille ja kuinka moni on siirtynyt portaaliin, blogialustan lukijaksi tai VKontakteen. Mainonnan toimivuutta seurataan myös siten, kuinka moni on sallinut uutiskirjeen lähetyksen ja kuinka kauan on viipynyt nettisivuilla. (Ahola 2014.)

GoSaimaa toteuttaa jatkuvasti hakusanamarkkinointia ja hakukoneoptimointia. Hakusanamarkkinointia ja -optimointia on toteutettu koko yrityksen olemassaolon ajan google.ru:lla ja yandex:lla. GoSaimaan nettisivuja on uusittu välillä, joten hakuko-

neoptimointia ja -markkinointia on tärkeää tehdä koko ajan samalla. Hakusanamarkkinointi on tehokkain tapa saada liikennettä nettisivuille. Myös videoiden markkinointi on ollut kustannustehokas tapa saada katsojia, minkä kautta ihmisiä siirtyy jonkin verran myös nettisivuille. Venäläisten videobloggareiden avulla on saatu satoja tuhansia katsojia. (Ahola 2014.)

GoSaimaalla on oma asiakasrekisteri, joka on kerätty uutiskirjeen postitusta varten. Yhteystietoja on kerätty nettisivuilla tai VKontaktessa esimerkiksi arvonnoilla, ja vastaajilta on kysytty lupa uutiskirjeen lähettämiseen. Venäläisturisteista yksittäisistä matkailijoista on oma rekisterinsä ja matkanjärjestäjistä ja medioista omansa. Suomalaisista matkailijoista rekisteri on jaettu kokoustoimijoihin, mikä on b2b-markkinointia, yksittäisiin matkailijoihin ja mediaan. Yksittäisille matkailijoille sähköinen uutiskirje lähtee kerran kuussa, kokoustoimijoille 4–5 kertaa vuodessa sekä matkanjärjestäjille ja medialle silloin, kun on jotain tiedotettavaa. (Ahola 2014.)

Yhteismarkkinoinnissa goSaimaa toteuttaa joka toinen kuukausi erilaisia arvontoja VKontaktessa. Kampanjoita toteutetaan myös sesongeittain, esimerkiksi uuden vuoden aikaan, talvisin ja kesäisin sekä välisesonkeina eri ympärivuotisten tapahtumien tai kohteiden, esimerkiksi kylpylöiden, esille tuomiseen. Hakukonemarkkinointi goSaimaalla on jatkuvaa kampanjointia. Useimmiten kampanjoiden tulokset ovat vastanneet tavoitteisiin. Kampanjoiden toteuttamisessa venäläisten alihankkijoiden kanssa on ollut ristiriitaisuuksia esimerkiksi tulosten raportoinnissa ja analysoinnissa, ja on ollut vaikeaa saada validia dataa. GoSaimaa ei käytä kampanjoinnissa enää venäläisiä alihankkijoita, vaan kaikki kierrätetään suomalaisen toimijan kautta. Kampanjoissa käytetään suomalaisia, Venäjään erikoistuneita yhtiöitä. (Ahola 2014.)

Yhteismarkkinointi on vastannut asetettuihin tavoitteisiin yritysten antaman palautteen perusteella. Palaute yrityksiltä on ollut erittäin positiivista ja he ovat kokeneet saaneensa rahoilleen vastinetta. Yhteismarkkinointi on ollut toimivaa, sillä liikenne nettisivuilla on kasvanut ja se on tuonut osallistuville yrityksille lisää kävijäliikennettä. GoSaimaan yhteismarkkinoinnin nettisivuilla liikenne ohjataan aina yritysten omille nettisivuille ja verkkokauppoihin. Aluksi yhteismarkkinointiprojektin haasteena on ol-

lut opettaa yrityksille, että ilmaista näkyvyyttä ei ole, vaan jos sivustolla haluaa näkyvyyttä, on se maksullista. Kolme vuotta sitten yhteismarkkinointi tuli kokonaan maksulliseksi. (Ahola 2014.)

Tulevaisuudessa goSaimaan toiminta jatkuu samalla tavalla kuin ennenkin. Projektilla on uusi kolmevuotinen hankekausi alkamassa. Toiminta ei itsessään muutu, mutta budjetti ja kohdemaajattelu muuttuvat enemmän KV-painotteiseksi. Yhteistyötä muiden matkailualueiden kanssa aiotaan tehdä entistä enemmän. Esimerkiksi ensi vuonna alkaa yhteistyö Etelä-Savon kanssa, mikä kohdistuu Keski-Euroopan markkinoille. Yhteistyö alueiden välillä tuo kustannussäästöjä. (Ahola 2014.)

Yhteenveto

Haastattelutulokset analysoitiin käyttämällä laadullista analyysimenetelmää, teemoittelua. Tutkimusongelman kannalta tärkeimmät teemat haastatteluissa olivat e-markkinointikanavat, toimivat menetelmät ja ei-toimivat menetelmät.

E-markkinointikanavat

- sähköinen uutiskirje
- SOME-kanavat: Facebook, VKontakte, Youtube, Rutube, Instagram, Twitter
- omat nettisivut
- venäläiset blogialustat
- banneri- eli display-mainonta
- venäläisten lehtien tarjoamat portaalit

Toimivat menetelmät

- Kampanjoiden tuottaminen ostopalveluna
- SOME-kampanjat, esimerkiksi arvonnat Facebookissa ja VKontaktessa
- Hakusanakampanjat (hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi)
- venäläiset videobloggaajat
- venäläiset blogialustat

Ei-toimivat menetelmät

- venäläiset alihankkijat kampanjoiden tuottamisessa
- TV-mainonta
- Printti, esimerkiksi esitteet, yksittäiset lehtimainokset

7 Johtopäätökset

Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointia pohdittaessa on mietitty, millä nimellä Keski-Suomea kannattaa markkinoida venäläisille. Onko Keski-Suomi oikea nimi markkinoida? Suurin osa kyselyyn vastanneista osasi valita oikean maakunnan kartalta, eli sen perusteella Keski-Suomi voi olla hyvä nimi markkinoida kyseistä maakuntaa. Toisaalta taas Keski-Suomi ei olisi oikea nimi markkinoida Keski-Suomea sillä perusteella, että osalle vastaajista Keski-Suomesta tulee mieleen Jyväskylä. Tarvitaan lisätutkimuksia, onko Jyväskylä-nimitys Keski-Suomi-nimitystä tunnetumpi. Jos aluetta markkinoitaisiin Jyväskylä-nimellä, olisi se epäreilua aluetta kohtaan, sillä Keski-Suomi on paljon muutakin kuin ainoastaan Jyväskylä. Voi myös olla, että yksittäiset paikat tai lomakohteet muistettaisiin paremmin. Voidaan miettiä, onko Keski-Suomea parempi markkinoida lomakohteiden kautta. Esimerkiksi Himos vastattiin moineen kysymykseen, eli onko se tunnetumpi kuin Keski-Suomi?

Keski-Suomessa vierailleet osasivat vastata paljon kattavammin kysymykseen mielikuvista kuin he, jotka eivät ole käyneet Keski-Suomessa. Mielikuvat vastaavat hyvin siihen, mitä venäläisturistit haluaisivat tehdä Keski-Suomessa. Suosituin tekeminen Jyväskylässä oli mökkeily ja sen jälkeen aktiviteetit ja kalastus. Koska mielikuvat ja se, mitä Keski-Suomessa halutaan tehdä, ovat yhtenäiset, voidaan suuntaa-antava johtopäätös vetää, että yhteismarkkinointi venäläisturisteille on tarkoituksenmukaista.

Yhteismarkkinointiprojektin nettisivut olivat tutut entuudestaan yli puolelle vastaajista, mikä johtui todennäköisesti siitä, että uutiskirjeen tilaajat on saatu tutustumaan nettisivuihin jo aiemmissa uutiskirjeissä. Osa asiakasrekisteristä on kerätty kampanjoilla, joihin on liittynyt myös nettisivut. Vastaajien mukaan nettisivut ovat toimivat, sillä yhtään kielteisiä vastauksia ei tullut. Eniten kehitettävää on nettisivujen käytön helppoudessa ja siinä, että sivuilta löytää tarvitsemansa tiedon, sillä osa arvioi sen kohtalaiseksi. Kuitenkin sekin osa-alue sai pääasiassa hyvin myönteistä palautetta.

Kaikkien Keski-Suomessa käyneiden mielestä sivusto vastaa hyvin kokemuksia Keski-Suomesta, joten siltä osin sivustolla ei ole kehitettävää vastausten perusteella. Ainoastaan tapahtumien markkinoinnissa on kehitettävää. Tapahtumien onnistuminen on erittäin tärkeää, sillä muutaman vastaajan mielestä jotkin tapahtumat eivät vastanneet odotuksia. Markkinointiviestintä luo odotuksia tapahtumista, jolloin asiakkaan odotusten täyttäminen ja ylittäminen on erittäin tärkeässä roolissa niin kuin matkailussa yleensäkin.

Kaikki centralfinland.ru-sivustolla vierailleet kiinnostuivat joistakin kohteista. Yksi-kään ei vastannut, ettei olisi kiinnostunut mistään Keski-Suomessa. Nettisivuilla kiinnostavinta olivat viime hetken tarjoukset. Sen vuoksi on tärkeää, että niitä päivitetään sivustolla jatkossakin. Hintatiedot ovat sivustolla erittäin tärkeitä myös siksi, että se on suurin vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Jos hintatiedot ovat vaikeasti löydettävissä tai ainoastaan yrityksen nettisivuilla tai saatavissa yhteydenotolla, voi se vaikuttaa hidastavasti ostopäätöksen tekemiseen. Tarjouksia on syytä olla sen vuoksi myös jokaisessa uutiskirjeessä, sillä se voi vauhdittaa ostopäätöksen tekemistä.

Kyselytulosten perusteella centralfinland.ru-sivustolle kannattaa perustaa mökkihaku, sillä mökkeily oli selvästi suosituin aktiviteetti Keski-Suomessa. Suurin osa vastaajista haluaisi yöpyä mökissä Keski-Suomessa vierailunsa ajan. Myös haastatteluista tuli ilmi, että yhteismarkkinointisivustoilla on käytössä majoitushaku. Tätä ideaa voisi soveltaa myös centralfinland.ru-sivustolla. Suurin osa vastaajista ostaisi matkan sivustolta, joten mökkihaulla olisi hyvät edellytykset toimia markkinoinnissa venäläisturisteille kyselytulosten perusteella. Mökkihaku palvelisi näin ollen venäläisturistien tarpeita. Mökkihaussa voisivat olla mukana myös yksittäiset mökinvuokraajat, jotka maksaisivat esimerkiksi jonkin summan markkinointimaksua yhteisen jakelukanavan ylläpitämiseksi. Näin yhteismarkkinointiin saataisi mukaan lisää keskisuomalaisia matkailuyrityksiä. Keski-Suomen PESTE-analyysissäkin esille nousivat verkkokaupat, ja yhteisen jakelukanavan laatiminen on mainittu myös Keski-Suomen matkailustrategiassa 2020. Malankinin (2012, 81) mukaan myös verkkokaupan on oltava venäjäksi, tai venäläinen voi kääntyä pois sivulta. Jos verkkokauppa perustetaan, on siitä tehtävä mahdollisimman luotettava, sillä kaksi vastaajaa piti netistä ostamista riskinä.

Johtopäätöksenä haastatteluiden perusteella yhteismarkkinointiprojekti on usean vuoden prosessi, jonka tulokset eivät näy heti, vaan vasta useamman vuoden työn jälkeen. Sen vuoksi voi olla aluksi hankalaa vastata, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat olleet toimivia ja mitkä eivät. Haastatteluista ilmeni kuitenkin useita markkinointitoimenpiteitä tai -kanavia, joita Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnissa ei ole vielä käytetty. Suurin ero Keski-Suomen yhteismarkkinointiprojektin ja muiden haastateltujen projektien välillä on se, että muilla matkailuprojekteilla yhteismarkkinoinnissa on mukana paljon yrityksiä. Keski-Suomen yhteismarkkinoinnissa mukana on vasta kuusi yritystä. Muut Keski-Suomen matkailuyritykset voivat päästä osalliseksi yhteismarkkinoinnista kuulumalla osallistuvien yritysten verkostoon.

Haastatteluiden perusteella jokainen haastateltu yhteismarkkinointiprojekti toteuttaa markkinointia tietyn brändin alla. Keski-Suomella yhtenäistä brändiä ei vielä ole. Keski-Suomelle on rakennettava oma brändi, jolla on oma, kansainvälinen nimi, jota käytetään yhteismarkkinoinnissa joka maahan. Keski-Suomen brändin nimi voisi olla esimerkiksi Visit Central Finland, joka on yhdenmukainen Visit Finlandin ja muiden Suomen matkailualueiden brändien kanssa. Jos jatkossa yhteismarkkinointia halutaan kohdistaa myös muihin maihin, on Keski-Suomella oltava yhtenäinen brändi.

Haastatteluiden perusteella liikenteen seuraaminen nettisivuilla on erittäin tärkeää. KV-markkinointikonttorilla liikennettä seurataan Google Analyticsin avulla. Liikennettä voi seurata myös siten, että kysyy yrityksiltä, kuinka paljon yhteismarkkinoinnin nettisivuilta on tullut liikennettä yhteismarkkinointiin osallistuvien yritysten nettisivuille. Se on osa yhteismarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista.

Hakusanamarkkinointi on tehokkain keino saada liikennettä omiin kanaviin. Videobloggareiden avulla ja videoiden markkinoinnilla olemme saaneet satoja tuhansia katsojia. (Ahola 2014)

Koska videobloggaus on todettu tehokkaaksi keinoksi markkinoida, kannattaa myös Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnissa toteuttaa videobloggausta. Myös muiden venäläisten bloggaajien käyttäminen on kannattavaa sähköisessä markkinoinnissa, sillä venäläisille muiden suositukset matkakohteista ovat tärkeitä.

Hakukonemarkkinointi on jatkuvaa, joka toinen kuukausi järjestetään erilaisia arvontoja VKontaktessa. Kampanjoita toteutetaan sesongeittain, esimerkiksi uusivuosi, talvi, kesä. Välisesonkeina kampanjointia käytetään eri tapahtumien esille tuomiseen. Esimerkiksi kylpylöitä markkinoidaan ympärivuotisesti. (Ahola 2014.)

Hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi on koettu toimiviksi markkinointikeinoiksi. Esimerkiksi goSaimaa toteuttaa hakusanamarkkinointia ja hakukoneoptimointia jatkuvasti, sillä nettisivuja päivitetään usein. Myös Keski-Suomen matkailuprojektin on syytä käyttää näitä keinoja jatkuvasti, jos nettisivuja päivitetään. Yleensä hakusanamarkkinointia ja hakukoneoptimointia toteutetaan google.ru:lla ja Yandex:lla. ”Vuonna 2015 on tarkoituksena toteuttaa kampanjoita netissä, ei vain yhtenä iskuna, vaan monikanavaisesti ja jatkuvammin.” (Markkanen 2014.)

Haastatteluista ilmeni, että yhteismarkkinointiprojektit haluavat olla mukana mahdollisimman monessa eri kanavassa. Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojekti ei ole vielä mukana Twitterissä tai Ru Tubessa, joten niihinkin voi olla syytä liittyä näkyvyyden parantamiseksi venäläisille. Yhteismarkkinointiprojektit eivät tosin ole tutkineet kanavien toimivuutta ja sitä, kuinka suosittuja kanavia ne ovat venäläisturistien keskuudessa. Haastatteluissa ei saatu vastauksia Keski-Suomen matkailuprojektissa olevalle haasteelle, kuinka yhteismarkkinointiprojektissa seurataan, ja kuinka paljon suoraa myyntiä projektin ansiosta on tullut. Se on haastattelujen perusteella haasteena muillakin yhteismarkkinointiprojekteilla.

Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiprojekti voisi ottaa käyttöönsä myös banneri- eli display-mainontaa suosituilla venäläisillä nettisivuilla. GoSaimaa käyttää sitä ja on todennut, että se on tehokasta markkinointia. Tietoa ei kuitenkaan ole, millä sivustoilla he bannerimainontaa tekevät. GoSaimaalla on huonoja kokemuksia venäläisistä alihankkijoista, sillä heidän kanssaan tullut ristiriitoja esimerkiksi tulosten raportoinnissa ja analysoinnissa, ja heillä on ollut vaikeuksia saada validia dataa. Yhteistyötä kannattaa tehdä suomalaisten toimijoiden kanssa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Haastatteluista tuli esille, että yhteistyö Suomen eri matkailualueiden välillä on tärkeää ulkomaalaisten matkailijoiden houkuttelemiseksi Suomeen. Yhteismarkkinointia on syytä toteuttaa muutenkin kuin eri alueittain ja yhdistää resursseja. Esimerkiksi

goSaimaa ja Etelä-Savo aloittavat yhteistyön yhteismarkkinoinnissa ulkomaalaisille matkailijoille, erityisesti keskieurooppalaisille.

8 Pohdinta

Työn tavoitteena oli saada selville, kuinka yhteismarkkinointia toteutetaan muilla Suomen matkailualueilla ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää Keski-Suomen matkailuyritysten yhteismarkkinoinnissa. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä haastatteluihin saatiin niin monta yhteismarkkinointiprojektin edustajaa kuin oli tarkoituskin, ja haastatteluiden perusteella saatiin kehitysehdotuksia Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointiin. Toisena tavoitteena oli selvittää, millaisena Keski-Suomi näyttää venäläisturisteille ja onko heille suunnattu yhteismarkkinointi tarkoituksenmukaista. Venäläisturisteille suunnatulla kyselyllä saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykseen, millaisena Keski-Suomi näyttää venäläisturisteille, vastasi kysymys ”mitä tulee ensimmäisenä mieleen Keski-Suomesta”. Viitteitä yhteismarkkinoinnin toimivuudesta saatiin kysymällä palautetta Keski-Suomen yhteismarkkinointiprojektin nettisivuista. Benchmarking-haastatteluilla saatiin konkreettisia ideoita Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnin toteuttamiseen, esimerkiksi uusia markkinointikanavia ja toimivia markkinointitoimenpiteitä.

Ensimmäisenä haasteena haastatteluissa oli, saadaanko halutuilta yhteismarkkinointiprojektien tai -yhtiöiden edustajilta haastattelut, sillä tavallaan alueet kilpailevat keskenään samoista asiakkaista. Haastattelut saatiin halutuilta yhteismarkkinointiprojektien edustajilta. Karlöfin ja kumppaneiden (2003, 164) mukaan ”on hyvin harvinaista, että mahdollinen kumppani kieltäytyy osallistumasta vertailuoppimisprojektiin”, sillä osallistuvat yritykset saavat myös itse paljon hyödyllistä tietoa ja tiedostavat, että heilläkin voi olla opittavaa toisilta yrityksiltä. Toisena haasteena oli, saadaanko alueiden yhteismarkkinoinnin edustajilta tarpeeksi syvällisiä haastatteluja, ja haluavatko he kertoa avoimesti yhteismarkkinoinnistaan. Ihan jokaiseen kysymykseen ei saatu syvällistä vastausta, mutta haastatteluissa onnistuttiin kuitenkin hyvin, sillä jokaiseen teemaan liittyen saatiin tutkimuksen kannalta hyödyllisiä vastauksia.

Matkailuyritysten yhteismarkkinoinnista on tehty useita opinnäytetöitä 80- ja 90-luvulla sekä 2000-luvulla. Muut opinnäytetyöt ovat käsitelleet muun muassa alueellisia

matkailuverkostoja, keskisuomalaisten hiihtokeskusten yhteismarkkinointia ja yleisesti Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointia. Tämä opinnäytetyö keskittyi kuitenkin Keski-Suomen yhteismarkkinointiin venäläisturisteille. Keski-Suomen näkökulmasta ei ole tehty aikaisemmin tutkimuksia. Keski-Suomesta venäläisturisteille tuli ensimmäisenä yleensä mieleen runsaat järvet, mikä on osa Keski-Suomen brändiä. Brändin luomisessa on edetty, mutta kaunis luonto ja järvet eivät yksinään riitä houkuttelevan brändin luomiseen, vaan mukana on oltava laadukkaita matkailupalveluita.

Aikaisemmin on tutkittu venäläisten mielikuvia lähinnä koko Suomesta, eikä Keski-Suomen matkailun näkökulmasta ole aikaisemmin tehty myöskään benchmarking-tutkimusta. Mielikuvat Keski-Suomesta olivat pääasiassa samantyyppisiä kuin mielikuvat Suomesta yleensä. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun venäläisten mielikuvia Suomesta käsittelevän tutkimuksen (2010–2011) mukaan mielikuvat Suomesta ovat myönteisiä, mikä ilmeni myös tässä tutkimuksessa. Samoja mielikuvia olivat muun muassa kauniit luonnonmaisemat, tila ja puhdas ympäristö. Keski-Suomesta tuli venäläisille yleensä mieleen järvet, mikä ei Tampereen yliopiston tutkimuksen (2010–2011) mukaan tule yleensä mieleen ensimmäisenä koko Suomesta.

Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun tutkimuksessa (2010–2011) tärkein asia, joka on löydettävä nettisivuilta, on hinnasto ja aukioloajat. Hinta oli tärkein tekijä myös tässä tutkimuksessa ostopäätöksen tekemisessä. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun tutkimuksen (2010–2011) mukaan venäläiset hakevat eniten tietoa maaportaalista. Sen mukaan on siis hyvä olla aluekohtaisia portaaleja, sillä toiseksi suosituin vaihtoehto oli kohdekaupungin tai -alueen omat sivustot, joilta tietoa haetaan.

Keski-Suomea on markkinoitu järvien ja kauniin luonnon maakuntana. Useimmille vastaajille Keski-Suomesta tulee mieleen järvet ja kaunis luonto sekä kalastus, joten markkinointi on ollut tarkoituksenmukaista ainakin suurimmalle osalle vastaajista. Vastaajien mielikuvat olivat pääasiassa myönteisiä. Ainoastaan yksi vastasi kysymykseen, mitä tulee mieleen Keski-Suomesta, että Keski-Suomesta ei tule konkreettisesti

mieleen mitään, ainoastaan, että se on pieni alue Suomessa. Sen sijaan erilaiset paikat, kuten Jyväskylä tai Himos, saattaisivat olla tunnetumpia venäläisten keskuudessa.

Haasteena tutkimuksessa oli saada riittävästi vastaajia kyselyyn, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 62. Vaikka vastausprosentti jäi pieneksi, edustaa otos kuitenkin Keski-Suomen yhteismarkkinoinnin kohderyhmää. Hirsjärven ym. (1997, 226) mukaan reliabeliudella tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Vastaukset olivat kuitenkin suurimmaksi osaksi yhtenäisiä, joten suuntaantavia johtopäätöksiä vastauksista pystyttiin tekemään. Jos kysely olisi ollut pidempään auki, olisi vastauksia voinut tulla hiukan enemmän, varsinkin, jos sitä olisi markkinoitu enemmän. Haastattelukohteiden sopivaa määrää oli hankala arvioida. Tarkoituksena oli saada muutamalta Itä-Suomen kohteelta syvälliset haastattelut, eikä kyselylomakkeen omaisesti runsaasti vastauksia, jotka eivät olisi tarpeeksi syväisiä. Luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa lisää tutkimuksen toteutuksen tarkka selostus. (Hirsjärvi ym. 1997, 227.) Haastatteluiden luotettavuuden lisäämiseksi haastatteluiden toteutus on kuvattu tutkimuksen toteutus -osiossa.

Hirsjärven ja kumppaneiden (1997, 226) mukaan tuloksia voidaan pitää luotettavina, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaisiin tuloksiin. Kyselyn luotettavuutta lisää se, että tulokset ovat yhtenäisiä muiden tutkimusten tulosten kanssa venäläisten mielikuvista. Esimerkiksi Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tuoreessa tutkimuksessa 90 prosenttia pitää Suomea kauniina matkakohteena (2014). Myös tässä tutkimuksessa osa vastaajista vastasi ”kaunis luonto” kysymykseen, mitä tulee ensimmäisenä mieleen Keski-Suomesta. Vastaukset ovat samankaltaisia myös Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun tutkimuksen (2010–2011) kanssa.

Yksi luotettavuuteen vaikuttava tekijä on se, onko käännökset tehty oikein. Kysymyslomakkeen käännöksistä voidaan olla varmoja, että ne ovat oikein, sillä Keski-Suomen KV-markkinointikonttorin markkinointipäällikkö, jonka äidinkieli on venäjä, tarkisti käännökset. Vastausten kääntämisessä oli haasteita, mutta käännökset on kuitenkin tehty huolellisesti ja sanatarkasti sanakirjaa apuna käyttäen.

Kysymystulosten luotettavuuteen vaikuttaa se, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn tosissaan ja totuudenmukaisesti. Kyselyn täyttämiseen käytetyn ajan perusteella kyselyyn on vastattu huolellisesti. Vastaaminen kyselyyn kesti keskimäärin 13,7 minuuttia. Haasteeksi koettiin myös se, kuinka hyvin vastauksia saadaan avoimiin kysymyksiin ja vastataanko kysymyksiin toivotulla tavalla. Tulokset osoittavat, että avoimiin kysymyksiin vastattiin hyvin. Vastaukset olivat yhtenäisiä ja vastasivat siihen, mitä kysymyksellä haluttiin selvittää. Kyselyn tuloksiin on voinut vaikuttaa myös se, että suurimmalle osalle vastaajista centralfinland.ru-sivusto oli entuudestaan tuttu, eli vastaukset ovat jollain tavalla voineet ohjautua sivuston mukaan.

Suurin osa vastasi oikein siihen, missä Keski-Suomi sijaitsee. Vastaustieto voi olla myös virheellinen, sillä ei ole varmaa, vastasivatko vastaajat kysymykseen katsomatta netistä oikeaa vastausta. Kartta myöskin saattoi ohjata vastausta oikein, sillä rajat oli merkitty selvästi. Keski-Suomessa sijaitsevat kohteet voivat kuitenkin olla epäselviä. Venäläiset eivät esimerkiksi välttämättä tiedä, mikä kohde kuuluu mihinkin maakuntaan. Yksittäisiä vastauksia esimerkiksi kysymykseen, mitä tulee mieleen Keski-Suomesta, olivat Lahti ja Puijon torni, mitkä eivät sijaitse Keski-Suomessa lainkaan.

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, vastaavatko kysymykset juuri siihen, mihin on haluttu. Kysymykset voidaan käsittää usealla eri tavalla. (Hirsjärvi ym. 1997, 226.) Haasteena tutkimuksessa oli se, ymmärretäänkö kysymykset juuri oikealla tavalla. Kysymyksellä ”mikä on ollut toimivaa, mikä ei ole ollut toimivaa” tarkoitettiin sitä, mitkä menetelmät ovat olleet toimivia yhteismarkkinoinnissa. Vastaukseksi saatiinkin laajempia vastauksia yleensä projektin onnistumisesta, eikä tarkkoja vastauksia juuri käytettyjen menetelmien toimivuudesta. Kysymys olisi pitänyt muotoilla ”mitkä markkinointitoimenpiteet ovat olleet toimivia ja mitkä eivät”. Suurimpaan osaan kysymyksistä saatiin tarkoituksenmukainen vastaus. Kysymykseen, ”Kuinka paljon on tullut myyntiä yhteismarkkinoinnin myötä?”, ei saatu vastauksia, sillä se on ollut haasteena muissakin projekteissa. Keinoa sen mittaamiseksi ei ole keksitty.

Koska yhteismarkkinoinnista venäläisturisteille ei ole tehty aikaisemmin tutkimuksia Keski-Suomen näkökulmasta, on syytä tutkia tätä aihetta laajemminkin. Keski-Suomessa ei esimerkiksi ole tutkittu venäläisturistien rahankäyttöä ollenkaan, joten sitä

ja muita venäläisturisteihin liittyviä tekijöitä, jotka auttavat markkinoinnissa, voisi tutkia tarkemmin. Matkailun yhteismarkkinointi venäläisturisteille Keski-Suomessa on uutta, joten siihenkin on syytä paneutua tarkemmin. Seuraavaksi voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, kuinka yhteismarkkinointia toteutetaan Lapissa tai Etelä-Suomessa. Jatkotutkimukset voisivat liittyä myös yhteismarkkinointiprojektien yhteistyöhön eri alueiden välillä, jotta markkinointia esimerkiksi Keski-Eurooppaan voitaisiin tehostaa. Jatkotutkimuskohteena voisivat olla myös muut yhteismarkkinointihankkeet Suomessa tai ilmiön tutkiminen koko Suomen laajuisesti. Yhteismarkkinoinnin tuloksellisuutta olisi myös hyvä mitata, esimerkiksi sitä, kuinka paljon venäläismatkailijamäärät ovat lisääntyneet ja kuinka paljon myynti on lisääntynyt yhteismarkkinoinnin myötä.

Opinnäytetyö vastasi tavoitteita, sillä muilta yhteismarkkinointiprojekteilta saatiin hyödyllistä tietoa Keski-Suomen matkailun sähköisen yhteismarkkinoinnin kehittämiseen ja venäläisiltä tietoa siitä, millaista markkinointia heille kannattaa toteuttaa. KV-markkinointikonttori pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia. Esimerkiksi ensi vuonna KV-markkinointikonttori ottaa käyttöön venäläiset bloggaajat ja videobloggaajat markkinoinnissa. Myös hakusanakampanjat aiotaan ottaa jatkuvampaan käyttöön. Opinnäytetyö on lisännyt tietoa tutkitulla alueella, sillä aikaisemmin kyseisestä aiheesta ei ole tutkimusta tehty. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää Keski-Suomen lisäksi myös muut Suomen yhteismarkkinointiprojektit.

Lähteet

- Ahola, S. 2014. Projektipäällikkö. goSaimaa Oy. Haastattelu 20.10.2014.
- Alastalo, M. & Borg, S. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 2.11.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>
- Boga, T. & Weiermair, K. 2011. Branding new services in health tourism. Emerald Group Publishing Limited.
- Central Finland. 2012. KESKI-SUOMI - Luonnostaan Loma-Suomi. Viitattu 21.2.2014. <http://www.keskisuomi.net/index.php?lang=fin&m=etusivu>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1988. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Halonen, K. n.d. Kohdebrändiprosessit – vertaileva tutkimus Australia, Pohjois-Amerikka ja Eurooppa. ToolBox, Travel Marketing and Consulting. Viitattu 26.10.2014. <http://www.matkatieto.fi/file.php?664>
- Hiekkalahti, R. 2013. Hakusanamarkkinoinnin merkitys insinööritoimiston asiakashankinnalle. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot. Viitattu 26.10.2014. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67338/Hiekkalahti_Raita.pdf?sequence=1
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Jyväskylän kaupunki. 2013. Jyväskylä pähkinänkuoressa. Viitattu 26.2.2014. <http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>
- Jyväskylän seudun matkailu. n.d. Viitattu 25.2.2014. <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu>
- Kananen, J. 2010. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, B. Lundgren, K. & Edenfelt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Kauppa liitto. 2013. Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutus käännekohdassa. Viitattu 24.2.2014. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaelaematkailijoiden_kulutus_kaeennekohdassa_23708
- Keski-Suomen liitto. n.d. Yrittäjyys. Viitattu 24.2.2014. <http://www.keski-suomi.fi/aluekehittaminen/elinkeinot/yrittajyys>
- Keski-Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 19.2.2014. <http://www.keski-suomi.fi/filebank/23211-matkailustrategia.pdf>

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. Prentice Hall Europe. New Jersey, USA.

Kozak, M. Gnoth, J. & Andreu, L. 2010. Advances in Tourism Destination Marketing. New York.

Kuntajakartta 2014 (väkiluku kunnittain ja seutukunnittain, 31.12.2013). Keski-Suomen liitto. Viitattu 26.10.2014. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/23793-kskun-nat%2Basukasluvut14.pdf>

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. n.d. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Laadullinen analyysi. n.d. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.11.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>

Laadullinen tutkimus. n.d. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.10.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus –miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Litja, M. 2014. Toimitusjohtaja. KareliaExpert Oy. Haastattelu 20.10.2014.

Majoitustilasto. 2014. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 5,5 prosenttia joulukuussa 2013. Tilastokeskus. Viitattu 25.2.2014. http://stat.fi/til/matk/2013/12/matk_2013_12_2014-02-20_tie_001_fi.html

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Juvenes Print: Tampereen yliopistopaino Oy.

Marketing theories – PESTEL analysis. n.d. Professional Academy. Viitattu 3.11.2014. <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-pestel-analysis>

Markkanen, V. Toimitusjohtaja. Kuopio-Tahko Markkinointi Oy. Haastattelu 15.10.2014.

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Matkailuvuosi 2013: Ulkomaalaisten yöpymiset kasvoivat Aasian ja Venäjän ansiosta. Viitattu 20.2.2014. <http://www.mek.fi/news/matkailuvuosi-2013-ulkomaalaisten-yopymiset-kasvoivat-aasian-ja-venajan-ansiosta/>

Määrällinen tutkimus. n.d. Jyväskylän yliopisto. Koppa. Viitattu 12.10.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/maarallinen-tutkimus>

Obrazkova, M. 2013. Russians worried more about ecology than Greenpeace. Russia Beyond The Headlines. Viitattu 25.2.2014. http://rbth.co.uk/society/2013/10/29/russians_worried_more_about_ecology_than_greenpeace_31267.html

OSKE. n.d. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Venäläiset juhlat ja vapaa-päivät. Viitattu 21.2.2014. <http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/venalaiset-juhlat-ja-vapaapaivat.pdf>

Pelkonen, L. 2013. Suomeen uusi miljoonien turistien virta? ”36% kiinnostui”. Uusi Suomi. Lehtiartikkeli. Viitattu 20.2.2014. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/62278-suomeen-uusi-miljoonien-turistien-virta-36-kiinnostui>

Pietilä, J. n.d. Keski-Suomen aluekehityksen tulevaisuuden näkymiä. Keski-Suomen liitto. http://www.keskisuomi.fi/filebank/11135-aluekehitysnakymat_www.pdf

Päijänne - Vesijärvi alueen kestävä kehittäminen –luontokeskuskonsepti ja kestävä kehityksen innovaatiot. Viitattu 25.2.2014. http://www.keskisuomi.fi/filebank/23345-KH2014_paijanne.pdf

Rosen, A. 2000. The e-commerce. Question and Answer Book. 1. edition. New York.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.10.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu. Venäläisten talvimatkailu 2010-2011. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos –FIRE-tutkimushanke. Viitattu 4.11.2014. <http://www.uta.fi/jkk/synergos/palveluliiketoiminta/hankkeet/fire/ven%C3%A4j%C3%A4n%20talvimatkailu.pdf>

Teemoittelu. n.d. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.11.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Tilasto. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012. 2013. Tilastokeskus. Viitattu 25.2.2014. http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Suomi ja kilpailijamaat venäläisten matkakoh-teina. Maiden suosio Pietarissa ja Moskovassa sekä mielikuvia eri maista Suomen-kävijöiden keskuudessa. Viitattu 4.11.2014. <http://www.mek.fi/library/suomi-ja-kilpailijamaat-venalaisten-matkakohteina-maiden-suosio-pietarissa-ja-moskovassa-seka-mielikuviaeri-maista-suomen-kavijoiden-keskuudessa/> -> Suomi ja kilpailijamaat venäläisten matkakoh-teina.pdf

Walker, R. 2004. Getting and analysing of qualitative data. The PREST training resources. Commonwealth of Learning. Viitattu 12.10.2014. <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/A4.pdf>

Venäläisten matkailu –yhteenvedo matkailututkimuksista. 2013. Vetovoimaa matkailuun –hanke. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Viitattu 26.2.2014.

<http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf>

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

Yhteismarkkinointi: hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla! 7.12.2011. Pienyrittäjän mainostoimiston nettisivut. Blogikirjoitus. Viitattu 11.10.2014.

<http://www.spym.fi/blogi/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla/>

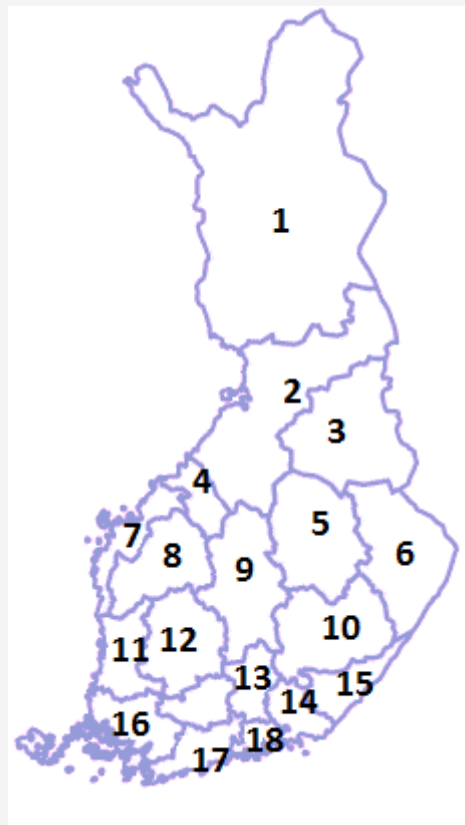
Liitteet

Liite 1. Kyselylomake venäjäksi

Анкета

Просим Вас уделить несколько минут на заполнение анкеты, вопросы которой относятся к туризму региона Центральная Финляндия. В конце анкеты Вы можете оставить контактную информацию для участия в розыгрыше приза общей стоимостью 200 Евро (приз включает 1 сутки в 2-х местном номере отеля сети «Сокоc» в Ювяскюля, посещение спа и подарочная карта стоимостью 50 Евро на покупки в магазинах сети S-Group). Ответы принимаются до 19.10. Имя победителя будет определено 20.10. С победителем свяжутся лично.

1. Выберите на карте цифру, которая соответствует обозначению региона Центральная Финляндия



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

() () () () () () () () () () () () () () () () () () () ()

2. Что у Вас ассоциируется с регионом Центральная Финляндия?

3. Знакомы ли Вы с порталом www.centralfinland.ru?

() Да

() Нет

4. Зайдите на сайт по ссылке: www.centralfinland.ru и дайте оценку

	отличн о	хорош о	удовлетворитель но	неудовлетворитель но	плох о
внешний вид	()	()	()	()	()
тексты (грамотность и информативност ь)	()	()	()	()	()
сайт легкий в пользовании, находите ли быстро необхо- димую информа- цию	()	()	()	()	()

5. Какие разделы Вам интересны?

6. Что бы Вы хотели попробовать или посетить на основании информации, предложенной на сайте? Вы можете выбрать несколько вариантов

- программы активного отдыха (сафари на квадроциклах, экстремальные виды спорта)
- пребывание в коттедже
- шопинг и отдых в городе
- отдых в спа
- рыбалка
- охота
- походы за грибами и ягодами
- другое, что? _____

7. Где бы Вы разместились во время поездки в Центральную Финляндию?

- в отеле
- в коттедже
- Другой вариант размещения, какой?

8. Что определяет Ваше решение при покупке тура или пакета?

9. Приобрели бы Вы пакет или тур непосредственно на сайте?

да

нет, почему? _____

10. Посещали ли Вы регион Центральная Финляндия?

Да

Нет

11. Соответствует ли сайт Вашему представлению/ впечатлениям от поездки в Центральную Финляндию?

полностью соответствует

соответствует

соответствует в какой-то мере

соответствует, но недостаточно

не соответствует

12. Что соответствует? Что не соответствует?

13. Контактная информация для участия в розыгрыше:

Имя: _____

Фамилия: _____

Место проживания
(город): _____

Адрес электронной
почты: _____

14. Я бы хотел/а получать информацию о предложениях и пакетах от региона Центральная Финляндия:

да

нет

Liite 2. Haastattelukysymykset yhteismarkkinoinnin edustajille

Haastattelut yhteismarkkinointiprojekteille

Teemahaastattelu

Taustatiedot:

-Mikä taho yhteismarkkinointiprojektia toteuttaa?

-Minä vuonna yhteismarkkinointiprojekti alueella alkoi?/Kuinka kauan yhteismarkkinointiprojektia on toteutettu?

-Kuinka paljon matkailuyrityksiä mukana?

- Mitkä yritykset ovat mukana?

-Millainen työnjako yhteismarkkinoinnissa on? Koordinoiko yksi henkilö vai ovatko yritykset aktiivisesti mukana?

-Mistä tarve yhteismarkkinointiprojektille lähti?

-Mitkä olivat/ovat projektin tavoitteet?

-Kuinka merkittävä asiakasryhmä venäläiset turistit ovat?

-Mitä kanavia otettiin käyttöön heti alussa? Mitä mahdollisesti myöhemmin?

-Millä perusteella nämä kanavat valittiin?

Yhteismarkkinoinnissa käytetyt menetelmät

-Mitä kanavia käytetään yhteismarkkinoinnissa tällä hetkellä?

-Kanavien hyödyllisyys? Laita järjestykseen

-Onko kanavista mahdollisuus ostaa suoraan?

-Onko olemassa asiakasrekisteriä? Jos on, paljonko rekisterissä on jäseniä? Lähteekö uutiskirje, kuinka usein?

-Millaisia kampanjoita on toteutettu? Kuinka usein kampanjoita toteutetaan? Mitä kampanjoilla on tavoitettu?

-Kampanjoiden tulokset? Ovatko vastanneet tavoitteita?

Yhteismarkkinoinnin tulokset

-Onko tehty tutkimuksia, kuinka paljon venäläisasiakkaiden määrät kasvaneet yhteismarkkinointiprojektin myötä/ Kuinka paljon tullut myyntiä?

-Onko projekti vastannut asetettuihin tavoitteisiin?

-Mikä yhteismarkkinoinnissa on ollut toimivaa?

-Mikä ei ole ollut toimivaa?

-Kuinka paljon on panostettu (rahaakin) ja kuinka paljon saatu vastinetta?

Muuta

-Miten nykyinen maailmantilanne ja heikko rupla on vaikuttanut teillä?

-Mitä teillä on tulossa yhteismarkkinoinnissa? Kampanjoita, uusia kuvioita?