

# VENÄJÄ MAJOITUSLIIKKEEN MARKKINOINTIYMPÄRISTÖNÄ

Case: Tampere Dream Hostel Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Minna Lind

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

LIND, MINNA:

Venäjä majoitusliikkeen markkinointiympäristönä  
Case: Tampere Dream Hostel Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 70 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö on kohdemarkkinakartoitus, jossa tarkastellaan matkailukysyntää Venäjältä Suomeen. Tarkemmin sanoen työ tutkii hankkeistajan, Tampere Dream Hostel Oy:n, potentiaalia venäläisten keskuudessa ja antaa yritykselle hyödyllistä tietoa venäläisistä matkailijoista. Valmiin opinnäytetyön tavoite on tukea yrityksen pyrkimystä saada enemmän venäläisiä asiakkaita ja olla apuna tulevaisuuden markkinoinnissa.

Lähteinä on käytetty kirjallista materiaalia, internetjulkaisuja, tilastoja, haastatteluja ja kirjoittajan omia havaintoja. Matkailukysynnän determinantit on liitetty Venäjän valtion ominaispiirteisiin. Lisäksi opinnäytetyössä on tarkasteltu venäläistä kansanluonnetta ja venäläisten matkailua Tampereelle. Useita kulttuuria, kansainvälistä markkinointia ja matkailua alana selittäviä teorioita on käytetty, jotta saataisiin luotua laaja mutta yhtenäinen kokonaisuus.

Opinnäytetyö on pöytälaatikkotutkimus, jossa painotettiin ajankohtaisten lähteiden käyttöä. Teoria ja tutkimus kulkevat rinnakkain läpi koko työn toiston välttämiseksi.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että vaikka venäläiset matkustavat Suomeen paljon, ei Tampere kuulu heidän pääkohteisiinsa. Tampereen markkinointi on suuri urakka, joka tulee suorittaa yhteistyössä suurempien organisaatioiden kanssa, eikä pienen yksityisomisteisen hostellin toimesta. Kun potentiaalinen venäläinen asiakas on päättänyt tulla Tampereelle, yrityksen tulee vakuuttaa hänet siitä, että hostelli on hotelleihin verrattuna kilpailukykyinen majoitusmuoto. Internet ja tuttavien suositukset ovat venäläisille matkailijoille tärkeitä matkailutiedon lähteitä ja siksi niitä on hyödynnettävä markkinoinnissa tehokkaammin. Jatkossa case-yritys päättää työn tulosten ja ehdotuksien soveltamisesta käytäntöön.

Avainsanat: Venäjä, venäläisyys, matkailu, retkeilymajat, majoitusala, kansainvälinen viestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

LIND, MINNA:

Russia as a Marketing Environment for  
an Accommodation Company  
Case: Dream Hostel Tampere Oy

Bachelor's Thesis in International Trade, 70 pages, 4 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

---

This thesis is a market study that explores the demand of travel from Russia to Finland. More specifically, it studies the potential that Tampere Dream Hostel Oy has amongst Russians and aims to give the company valuable information on Russian travelers. The study was commissioned by Tampere Dream Hostel Oy. The objective of the thesis is to support the case company in its efforts to acquire more customers from Russia, and to give a direction for their marketing in the future.

Sources for the study included literary material, Internet publications, statistics, interviews and the author's own observations. The determinants of travel demand were connected to the characteristics of Russia as a nation. Furthermore, the thesis studied the Russian national character and travel to Tampere. Various theories pertaining to culture, international marketing practices and tourism as an industry were used in order to create a wide and coherent view of the subject.

The thesis was carried out as a desk study. The focus was on using current sources of information. There is no distinguishable theoretical section; theory and the study exist concurrently throughout the thesis to avoid repetition.

The study results reveal that though Russians travel to Finland quite a lot, Tampere is not their main destination. Promoting Tampere is a huge task that needs to be done in co-operation with bigger organizations, rather than alone by a small privately-owned hostel. Once a Russian traveler has decided to visit Tampere, the hostel needs to convince the potential customers that a hostel is a competitive form of accommodation in comparison to hotels. Internet and word-of-mouth are important sources of travel information for Russian travelers' and therefore, should be employed more effectively in marketing. From now on, the case company is the one that decides on applying the results and suggestions of the study into practice.

Key words: Russia, Russians, travel industry, youth hostel, accommodation industry, international marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Rakenne ja rajaus	3
2	VENÄJÄ MATKAILUN LÄHTÖALUEENA	6
2.1	Venäjä valtiona	6
2.2	Sosiodemografiset kysynnän determinantit	9
2.3	Poliittiset kysynnän determinantit	12
2.4	Taloudelliset kysynnän determinantit	17
2.5	Matkailukysyntä lyhyesti	19
3	VENÄLÄISET MATKAILIJOINA	21
3.1	Kulttuuri ja matkailutottumukset	21
3.2	Teoria kulttuuriulottuvuuksista	23
3.3	Ostomotiivit	29
3.4	Segmentointi	32
3.5	Suomi-matkailu	33
3.6	Suomen gateway-asema	37
3.7	Venäläiset Tampereella	38
4	TAMPERE DREAM HOSTEL OY JA MATKAILUMARKKINOINTI	40
4.1	Tampere Dream Hostel Oy yrityksenä	40
4.2	Nykyinen markkinointi ja tavoitteet	41
4.3	Palveluliiketoiminnan erityispiirteet	43
4.4	Yrityksen kansainvälinen markkinointiviestintä	45
4.5	Digitaalisuus markkinoinnissa	51
4.6	Potentiaaliset venäläiset asiakkaat	53
4.7	Markkinointi venäläisille	56
5	YHTEENVETO	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	71

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on räätälöity kohdemarkkinakartoitus, joka antaa toimeksiantajalle tietoa Venäjän matkailupotentiaalista ja tilastollisista sekä kulttuurisista tekijöistä, jotka selittävät venäläisten matkustustottumuksia. Työn hankkeistaja on tamperelainen majoitusliike Tampere Dream Hostel Oy, josta käytetään jatkossa myös sen nimen yksinkertaisempaa muotoa Dream Hostel.

## 1.1 Tausta

Ajatus opinnäytetyöstä Venäjän markkinointiin liittyen tuli työharjoittelupaikkani, Tampere Dream Hostel Oy:n puolelta. Yritys on aikeissa aloittaa markkinoinnin potentiaalisille venäläisille asiakkaille, joten selvitys aiheesta tulee tarpeeseen. Tavoitteena on helpottaa prosessia ja tarjota tiiviissä muodossa oleellinen tieto Venäjän markkinoista ja niiden erityispiirteistä. Lopullinen tuotos on kohdemarkkinakartoitus, joka katsoo itään nimenomaan matkailun näkökulmasta ja selittää venäläisten matkustustottumuksia ja antaa suuntaa markkinoinnille.

Tyypiltään tämä opinnäytetyö on kuvaileva eli nykyistä asiantilaa kuvaava tutkimus. Kyseessä on myös niin sanottu erillistutkimus, koska vastauksia etsitään toimeksiantajan tarpeiden perusteelta muodostettuihin kertaluontoisiin tutkimusongelmiin. Opinnäytetyö toteutetaan kirjoituspöytätyönä eli käyttäen sekundaariaineistoa. (Vahvaselkä 2009, 148.) Päämääränä on luoda toimeksiantajalle relevanttia tietoa yhdistämällä olemassa olevaa informaatiota ja tulkitsemalla sitä itsenäisesti. Oman kokemuksen kautta saatu tieto matkailualasta ja Dream Hostellista yrityksenä tukevat tekemiäni päätelmiä ja suosituksia.

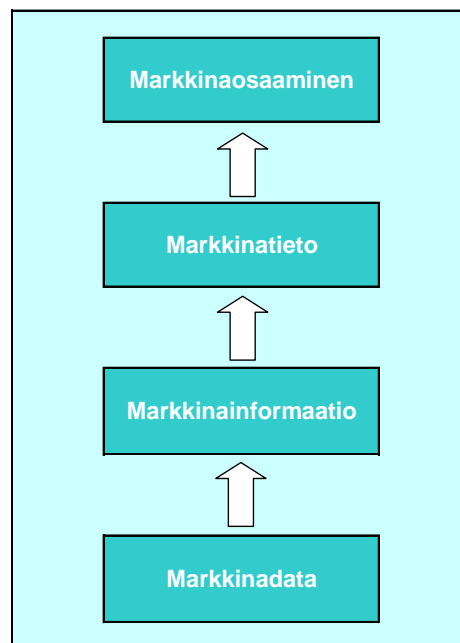
Aluksi on hyvä miettiä, mitä markkinaympäristöllä tarkoitetaan ja millaista markkinatietoa tulee koota. Markkinointiympäristö käsittää kaikki yrityksestä itsestään riippumattomat tekijät, jotka vaikuttavat sen toimintapuitteisiin. Yritys ei voi vaikuttaa markkinointiympäristöönsä, joten sitä pitää ymmärtää syvällisesti voidakseen onnistua. Markkinointiympäristö voidaan jakaa kahteen osaan: yhteiskunnalliseen ympäristöön eli makrotalouteen ja liiketoiminnan ympäristöön eli mik-

roympäristöön. Markkinoita leimaavia perusasioita ovat asiakkaat, kumppanit ja kilpailijat sekä globaali talouskehitys. Venäjällä poikkeuksellisen huomattavaa on julkisen vallan pyrkimysten ja varallisuuden vaikutukset markkinoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Lehto & Salmi 2008, 6-7.)

## 1.2 Tavoitteet

Yksinkertaistettuna tämän työn tavoite on tuottaa Tampere Dream Hostel Oy:n käyttöön tietoa, jonka avulla he voivat saavuttaa paremmin venäläisiä asiakkaikseen. Lisäksi työ tarjoaa henkilöstölle hyödyllistä tietoa venäläisestä kulttuurista, mikä auttaa kulttuurierojen kohtaamisessa.

Perusteellinen markkinatieto auttaa yritystä suojautumaan liiketoiminnan riskeiltä. Kunnollinen selvitys tarjoaa myös muita etuja. Se on resurssi päätöksenteossa, antaa etulyöntiaseman kilpailussa sekä edistää yrityksen ja sen henkilöstön kansainvälistymistä. Kansainvälinen markkinatieto ja sen soveltaminen käytännössä muodostaa yrityksen kansainvälisen osaamisen. (Fintra 2001, 21.) Kuvio 1 havainnollistaa markkinoita koskevan tiedon eri asteet.



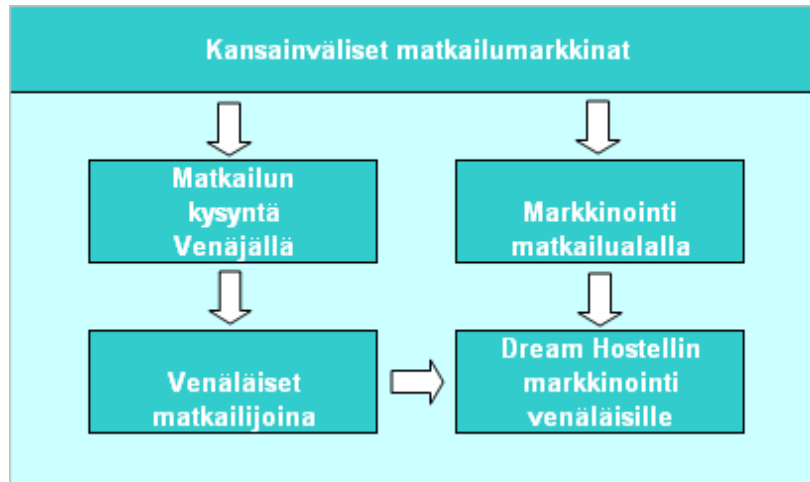
KUVIO 1. Markkinadatasta markkinaosaamiseen (Vahvaselkä 2009, 154)

Alimman tason markkinatieto on dataa. Kun se sijoitetaan oikeaan yhteyteen, saadaan kehittyneempää markkinainformaatiota. Kun taas informaatiota tulkitaan, se muuttuu markkinatiedoksi (Kuvio 1.) Lopullinen markkinaosaamisen saavuttaminen kuitenkin vaatii sosiaalisia taitoja ja soveltamistajua, eikä siksi ole saavutettavissa pelkällä tiedon opiskelulla. (Vahvaselkä 2009, 154.) Voin tuottaa Dream Hostellia varten markkinatietoa ja antaa mielipiteen siitä, kuinka sitä tulisi soveltaa. Viime kädessä vastuu on kuitenkin heidän. Markkinatiedon arvo on siinä, miten tietoa käytännössä hyödynnetään, ei tiedossa itsessään (Fintra 2001, 22).

Useat yritykset lopettavat markkinatiedon keräämisen, kun ovat päässeet alkuun liiketoiminnassaan. Tällöin muutokset markkinoilla voivat päästä yllättämään. Kansainvälisen markkinatiedon hankinta ja ylläpito on kuitenkin aikaa vievää ja kallistakin. Siksi siihen panostaminen ei ole kannattavaa, jos kerätyn tiedon hyödyntäminen on puutteellista. Kiistämättömistä eduistaan huolimatta markkinatieto on usein aliarvostettua. Tämä voi johtua siitä, että sen tuoma etu ei ole mitattavissa yksinkertaisesti: on vaikeaa esimerkiksi kohdistaa tutkimuksiin panostettu pääoma todellisiin tuottoihin. (Fintra 2001, 22-23.) Case-yrityksen on mahdollista saada suuntaa antavia tietoja majoitustilastoista ja siitä, mitä kautta varaus on tehty, mutta asiakkaan ostopäätöksen syntyä on vaikea selvittää.

### 1.3 Rakenne ja rajaus

Totutusta opinnäytetyömallista poiketen tämän työn teoria- ja tutkimuselementit kulkevat rinnakkain läpi koko työn. Ei siis ole mahdollista erottaa teoreettista tai tutkivaa osuutta. Kyseinen rakenne on haastava, mutta poistaa samojen aihepiirien toiston tekstistä. Kuvio 2 kuvaa opinnäytetyön pääkomponenttien keskinäisiä suhteita.



KUVIO 2. Opinnäytetyön peruselementit

Perinteisesti alustava kohdemarkkinakartoitus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen käsittää perustiedot, kuten kohdemarkkinoiden talouden rakenteeseen ja väestön ostovoimaan liittyvät faktat. Toinen vaihe puolestaan menee syvemmälle ja toimii alustavana selvityksenä markkinapotentiaalista. Oman toiminta-alan erityspiirteiden käsittelemisen lisäksi tulee lähestyä myös kysyntään sekä kilpailuun liittyviä teemoja. (Fintra 2001, 33.) Tässä työssä pääpaino on nimenomaan matkailukysynnän hahmottamisessa, kun taas kilpailutekijät jätetään taka-alalle. Hostellialalla ei ole Tampereella kuin yksi yritys Dream Hostellin lisäksi, ja kilpailua hostellien ja hotellien välillä on vaikea selvittää luotettavasti.

Markkinatutkimus on markkinointitutkimusta suppeampi. Siinä missä markkinointitutkimus käsittää kaiken markkinointipäätöksien teossa käytettävän tiedon hakemisen ja hallinnan, on kansainvälinen markkinatutkimus nimenomaan markkinoihin liittyvä selvitys yrityksen mahdollisuuksista ulkomailla. Tavoitteena on selvittää kohdemarkkina-alueet, markkinapotentiaali ja toimialan potentiaali alueella. (Vahvaselkä 2009, 147.) Juuri näitä teemoja käsitellään pääluvussa kaksi, joka hahmottaa Venäjää matkailun lähtöalueena. Venäläisten matkailua selvitetään yhteiskunnallisesta näkökulmasta muun muassa väestötieteellisiä, poliittisia ja taloudellisia kysynnän determinantteja käyttäen. Valtio- ja yksilötaso on erotettu selvyden vuoksi erillisiin päälukuihin, vaikka ne tiiviisti toisiinsa liittyvätkin. Kysynnän analyysia syvennetään vielä pääluvussa kolme kartoituksella kohde-ryhmästä eli venäläisistä matkailijoista. Tavoite on siirtyä yhteiskunnan tasolta



yksilötasolle: millaiset matkailutaipumukset ja -tarpeet venäläisillä on? Tätä aihetta lähestytään sekä avaamalla venäläisen kulttuurin tärkeimpiä ulottuvuuksia että myös matkailutilastojen kautta. Venäläisen kulttuurin ymmärtäminen on merkittävässä roolissa, kun tavoitteena on venäläisille suunnattujen markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Tutkimustulokset ja suositukset löytyvät kappaleista 4.6 Potentiaaliset venäläiset asiakkaat ja 4.7 Markkinointi venäläisille.

Rajauksen ulkopuolelle jää kohdemarkkinakartoituksen soveltamiseen liittyvät osat eli tutkittujen kohdealueiden vertailu, valinta ja jatkotoimenpiteiden suunnittelu. (Fintra 2001, 33.) Tämä johtuu pääasiassa siitä, että ei ole tarvetta niin perusteelliseen tutkimukseen, koska on kyse vain markkinoinnista kohdealueella, ei kokonaisesta liiketoiminnasta. Yksityisesti omistetun yrityksen rajalliset resurssit siinä kuin myös omien resurssien rajallisuus rajoittavat opinnäytetyön soveltavan puolen syventämistä. Erityisen rajoittava tekijä on, etten itse puhu venäjää. Monet merkittävät tietolähteet, kuten esimerkiksi Venäjän federaation virallisten tutkimuslaitosten julkaisut ja suomalaisten yliopistojen venäjän kieleen ja kulttuuriin liittyvät väitöskirjat, on julkaistu venäjän kielellä. Varsinaisen markkinointisuunnitelman teko ei samasta syystä tule kysymykseen. Kilpailun analyysi on rajattu pois ja keskitytty kysynnän tekijöihin, koska tavoite on kartoittaa nimenomaan asiakkaita ja lähtöaluetta. Venäjään liittyvästä markkinatiedosta lainsäädäntö on rajattu pois, koska se ei ole oleellista tässä yhteydessä.

## 2 VENÄJÄ MATKAILUN LÄHTÖALUEENA

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen kohdealuetta etenkin matkailun näkökulmasta. Käsiteltyjen aiheiden valinta pohjautuu osittain yleiseen markkinatiedon sisällön määritelmään, mutta sitä on kohdennettu niin, että matkailun kysynnän kannalta olennaiset yhteiskunnalliset tekijät on nostettu esiin omina alalukuinaan. Venäläiseen kulttuuriympäristöön sekä matkailijoiden yksilökohtaisiin tarpeisiin ja motiiveihin perehdytään pääluvussa kolme.

Matkailun kysyntään vaikuttavia determinantteja on useita, ja ne ovat yleismaailmallisia. Lähtöalueen asukkaiden matkustustaipumukseen vaikuttavat yleistekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sosiodemografisiin, poliittisiin ja taloudellisiin. Ensimmäinen sisältää väestötiheyden, väestön ikääntymisen, perherakenteen ja esimerkiksi iän, sukupuolen ja koulutustason vaikutuksen yksilöiden matkustustarpeisiin. Poliittisiin vaikuttimiin lasketaan lähtövaltion tai -alueen kansainvälisyysaste, yksilöiden käytössä oleva vapaa-aika sekä matkustusturvallisuus. Viimeinen matkailukysynnän determinanttien ryhmä, taloudelliset tekijät, käsittää suhdannevaihtelut sekä hinta- ja valuuttakurssien muutosten merkityksen. (Albanese & Boedeker 2002, 30-31.) Näitä determinantteja tarkastellaan Venäjän osalta, mutta aluksi käydään läpi tärkeimmät perustiedot Venäjästä valtiona.

### 2.1 Venäjä valtiona

Venäjän Federaatio (Rossijskaja Federatsija) on liittovaltio, joka levittäytyy yhdelletoista aikavyöhykkeelle ja on pinta-alaltaan maailman suurin (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 8). Väkirikkaudessa se asettuu sijalle yhdeksän: tämän valtavan maan väkiluku on 141,9 miljoonaa. Venäjällä on 13 miljoonakaupunkia, joista suurimmat ja markkinoinnin kannalta tärkeimmät keskittymät ovat Moskova ja Pietari. Vuoden 2009 väestönlaskennan mukaan Moskovan väkiluku on 10,1 miljoonaa ja Pietarin 4,5 miljoonaa asukasta. (Finpro 2010, 4.) Maantieteellisesti Venäjällä on, muutamia mainitakseni, maailman suurimmat metsävarat, yhteys kolmeen valtamereseen ja kymmenen prosenttia maailman viljelykelpoisesta maasta (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys

2009, 8). Kuva 1 on kartta, joka auttaa ymmärtämään Venäjän laajuuden ja sen, että pääkaupunki Moskova on muuhun valtioon verrattuna hyvin läntinen kaupunki.



KUVA 1. Venäjän kartta (Central Intelligence Agency 2011)

Maantieteellisiä kysyntään mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristö ja ilmasto (Vahvaselkä 2009, 159). Esimerkiksi moskovalaisille Suomi voi olla pohjoinen talvikohde ja pietarilaisille portti länteen. Luonto on myös valtti suurkaupungeissa asuvia matkailijoita tavoiteltaessa. Metropoliin, Moskovan ja Pietarin, lisäksi Venäjällä on yksitoista 1 – 2 miljoonan asukkaan kaupunkia: Cheljabinsk, Kazan, Novobirsk, Nizhnij Novgorod, Omsk, Perm, Rostov-na-Donu, Samara, Ufa, Volgograd ja Jekaterinburg (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 8). Venäläisten osuus koko valtion väestöstä on noin 80 prosenttia. Loput 20 prosenttia koostuu lukuisista etnisistä ryhmistä, joista suurimmat ovat tataarit (3,83 %) ja ukrainalaiset (2,03 %). Venäjä on Venäjän Federaation ainoa virallinen kieli. (Finpro 2010, 4.)

Yritystoiminnan kannalta Venäjää voidaan ajatella kokonaisuutena, joka koostuu muuttumattomista sekä hitaasti tai nopeasti muuttuvista tekijöistä. Pysyvät ja suhteellisen kestävät tekijät, kuten maantieteelliset seikat ja kansallisuuksien vaikutus uskontoihin ja tapoihin, ovat helpompia hallita nimenomaan jatkuvuutensa ansios-

ta. Haastavampaa yritykselle onkin ennakoida ja selvittää yllättävistä poliittisista tai taloudellisista muuttoksista. (Lehto & Salmi 2008, 14.) Koska Tampere Dream Hostel Oy ei harjoita liiketoimintaa Venäjällä, ovat riskit kuitenkin pienempiä.

Nyky-Venäjä pyrkii vakauteen. Maan historia on täynnä muuttoksia, jotka kulmineituivat rajuina talousvaikeuksina ja ruplan devalvaationa vuonna 1998. Nykyinen pääministeri, edellinen presidentti Vladimir Putin on vuoden 2000 presidentiksi valintansa jälkeen pyrkinyt vakauttamaan valtiota lisäämällä Kremlin valtaa ja rajoittamalla kansalaisten ilmaisunvapautta. (Lehto & Salmi 2008, 13.) Venäjällä demokratian vastaiseen vallankäyttöön suhtaudutaan kuitenkin kärsivällisemmin kuin länsimaissa. Valtion virallinen päämies on ollut toukokuusta 2008 alkaen presidentti Dmitri Medvedev, ja seuraavat presidentinvaalit järjestetään vuonna 2012 (Finpro 2010, 4-5).

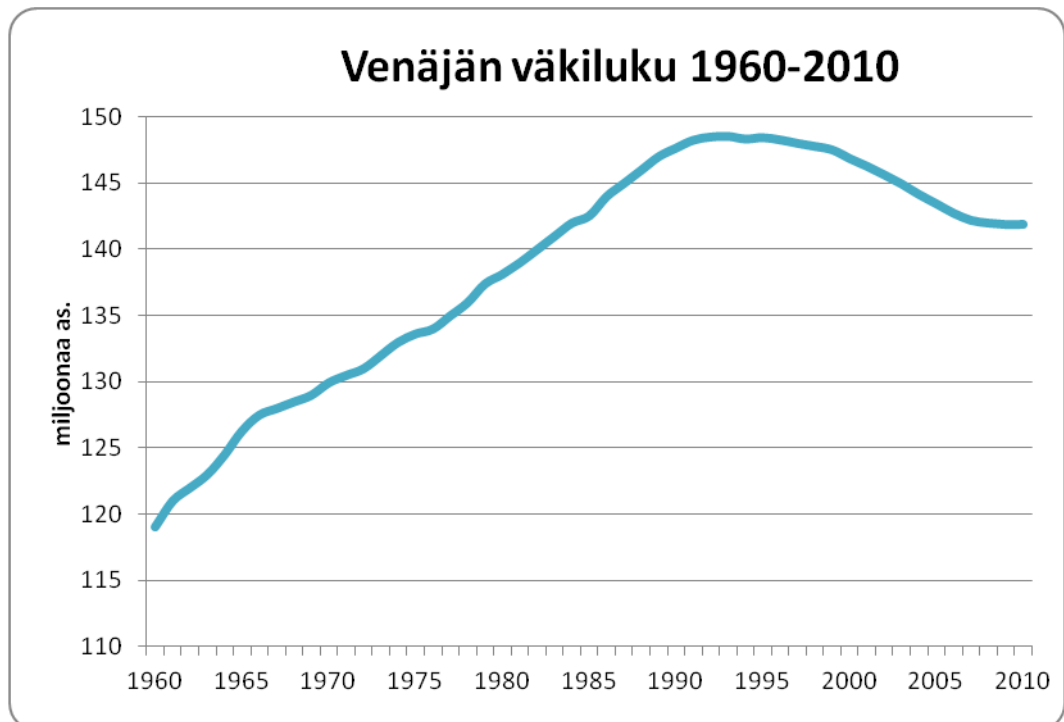
Venäjän rahayksikkö rupla, lyhenteeltään RUB, on sata kopeekkaa. Yksi euro vastaa hieman alle neljääkymmentä ruplaa (Finpro 2010, 5). Talusmahtina Venäjä sijoittuu maailman seitsemänneksi. Öljyn hinnan, ulkomaisten investointien, poliittisen vakaantumisen ja kasvaneen kulutustuotteiden kysynnän seurauksena 2000-luku on ollut Venäjällä vahvan talouskasvun aikaa. Vuosi 2008 oli jo kymmenes perättäinen vuosi talouskasvua. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 12.) Venäjän federaation bruttokansantuote oli euroissa 1 267 miljardia vuonna 2010. Bruttokansantuote per capita oli 8 920 euroa ja ostovoimakorjattuna 12 555 euroa. (Finpro 2010, 5.) Valtio on verottanut korkealle nousutta öljyn hintaa reilusti, joten valtion budjettiin on kertynyt jo noin 70 miljardin euron vakausrahasto, mikä ylitti jo muutamia vuosia sitten ulkomaisten velkojen arvon (Lehto & Salmi 2008, 16). Venäjä ei kuitenkaan ole säästynyt täysin finanssikriisiltä ja sen seurauksilta. Talouden kriisiohjelman rahoittamiseen käytetään vararahastojen lisäksi valtion budjettivaroja ja keskuspankin tukea. (Finpro 2010, 6, 9.)

Poikkeavaa on, että Venäjän markkinatalous on keskittynyt suuriin kaupunkeihin ja sen lisäksi toimii laajalti luontaistalous, tarkoittaen, että monet maaseudun asukkaista kalastavat ja metsästävät toimeentulonsa eteen. Näiden talouksien rinnakkainen olemassaolo tarkoittaa sitä, että vaikka Venäjä ei ole kehitysmäätä, ei se myöskään ole täysin kehittynyt teollisuusmäätä. (Lehto & Salmi 2008, 14-15.) Mo-

nien tekijöiden kautta arvioituna Venäjä on kehittynyt valtio: sen raskasteollisuus, ydinvoima, hi-tech-osaaminen, korkeakoulutus ja tieteellinen tutkimus ovat hyvällä tasolla sekä sen armeija on vahva. Toisaalta, Venäjä on osittain kuin kehitysmaa, kun mitataan köyhyyttä, julkisen terveydenhuollon tilaa ja kehnoa infrastruktuuria. (Richmond 2009, 58.)

## 2.2 Sosiodemografiset kysynnän determinantit

Sosiodemografisen markkinatiedon tutkiminen alkaa väkiluvun tarkastelusta. Kuvio 3 esittää Venäjän väkiluvun kehityksen vuodesta 1960 alkaen aina vuoteen 2010 asti. Neovostoliiton vuonna 1991 tapahtuneesta hajoamisesta lähtien kuolleisuus on ollut korkealla ja syntyvyys matalalla, mutta suunta on kasvun kannalta jo aavistuksen parempaan päin. Väestön määrän lisäksi sosiodemografinen markkinatieto sisältää väestön ikäjakauman ja maantieteellisen jakautumisen selvittämisen. Maantieteellisesti merkittävää on tunnistaa kasvukeskukset ja niissä asumisen vaikutus matkailualttiuteen. (Vahvaselkä 2009, 158.)



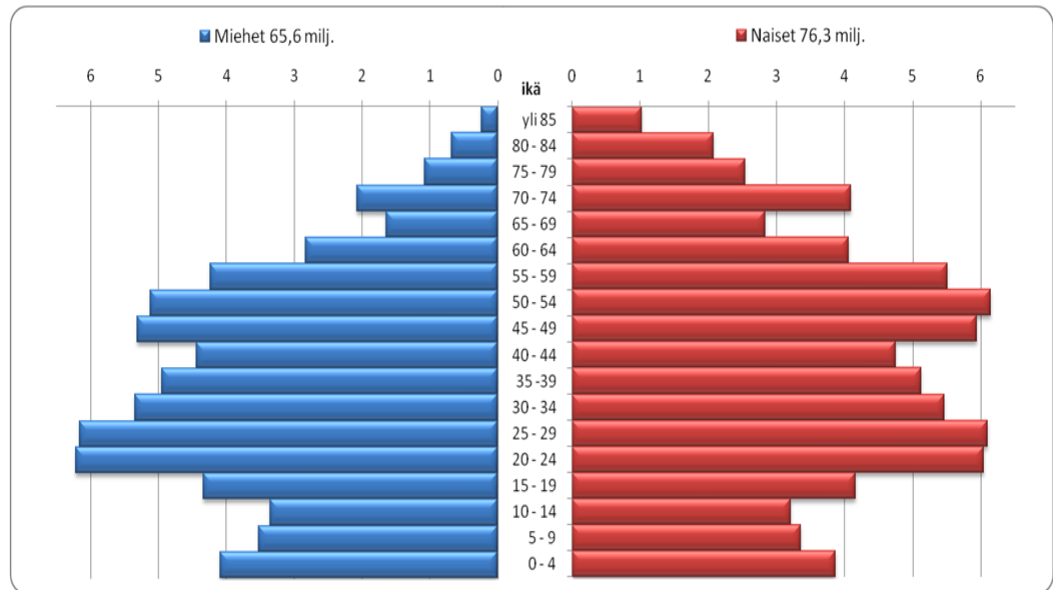
KUVIO 3. Venäjän väkiluku (Federal State Statistics Service Rosstat 2010)

Suomen Pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitoksen asiantuntija Maija Sirkjärven mukaan supistuva väkiluku haittaa Venäjän taloudellista kehitystä. Väestön määrä on ollut laskussa jo yhdeksänkymmentäluvun alkupuolelta lähtien (Kuvio 3), kun vuosittain kuolleiden määrä ylitti syntyneiden määrän. Huipussaan Venäjän väkiluku oli 149 miljoonaa vuonna 1993, kun nykyinen asukasmäärä on vajaa 142 miljoonaa. Talouden epävakaus voi myös vaikuttaa syntyvyyteen. Kuolleisuuslukuja puolestaan pitää korkealla alkoholin ja tupakan mittava kulutus sekä kansalaisten matala tulotaso ja kehnot terveyspalvelut. (Sirkjärvi 2010, 1.)

### **Ikä ja perheen elinkaari**

Tarkasteltaessa matkailun kysyntää sosiodemografisesta näkökulmasta tulee selvittää väestön ikärakenne ja sen muutokset. Kuvio 4 on Venäjän väestöpyramidi, jonka tarkastelu auttaa avaamaan demografisia muuttujia. Iän ja varallisuuden lisäksi potentiaalisten matkailijoiden matkustusalttiuteen vaikuttaa perhe ja perheen elinkaaren vaihe. Länsimaissa lapsia saadaan entistä myöhemmällä iällä, mikä vaikuttaa nuorten mahdollisuuksiin matkustaa pidempään ennen lasten saantia. Lapsettomia perheitä on myös enemmän ja perherakenteen muutosten vaikutus näkyy loma-ajoissa. Esimerkiksi viikonloppumatkat yleistyvät perinteisen kesälomamatkailun kustannuksella. Matkailun kannalta huomattava sosiaalidemografinen piirre länsimaissa on myös yksinasuvien ja sen seurauksena yksinmatkustavien määrän kasvu. (Albanese & Boedeker 2002, 33-35.)

Kaksikymmentä vuotta matalalla pysytellyt syntyvyys tarkoittaa sitä, että Venäjälläkin lapsettomien perheiden määrä on suuri ja alle 20-vuotiaiden ikäluokat ovat pieniä (Kuvio 4). Case-yrityksen ollessa hostelli, jossa myydään vuodepaikkoja, ovat myös yksin matkustavat kiinnostava matkailijaryhmä. Toisaalta hostellimajoitus on edullista myös perheille, joissa lapsia on useampi, sillä majoittuminen hotelleissa voi olla kallista.



KUVIO 4. Venäjän väestörakenne (miljoonina) (Federal State Statistics Service Rosstat 2010)

Kuvio 4 Venäjän väestörakenteesta osoittaa, että tällä hetkellä 20 – 30-vuotiaiden ikäluokka on poikkeuksellisen suuri. Hostellimajoitus on usein tutumpaa ja luontevampaa nuorehkoille asiakkaille, joten matkailupotentiaalia Venäjällä riittää. Potentiaalisten ikäryhmien koon lisäksi matkailuun vaikuttaa vahvasti joukon varallisuusaste, johon palataan taloudellisten matkailukysynnän determinanttien yhteydessä. (Albanese & Boedeker 2002, 32-33).

Matkustavien yksilöiden ikä vaikuttaa myös matkailukysynnän laatuun, sillä usein nuoret ovat edistyneisempiä ja ennakkoluulottomampia tehdessään matkasuunnitelmia. Tyypillisesti, ainakin Suomessa, sukupuoli vaikuttaa matkasuunnitelmiin siten, että perheissä naiset etsivät matkailutietoisuutta aktiivisemmin. Sosioekonomisen aseman merkitys matkailulle on kaksitahoinen. Yleisesti ottaen korkea koulutustaso parantaa yksilön kielitaitoa ja lisää henkilökohtaista kiinnostusta matkustaa ulkomaille ja toisekseen antaa enemmän mahdollisuuksia matkustaa opiskelun tai työn merkeissä. (Albanese & Boedeker 2002, 35-36.)

## Väestötiheys

Korkea lähtöalueen väestötiheys, esimerkiksi Pietarissa ja Moskovassa, kasvattaa niin sanottua matkustuspainetta. Suurkaupunkien asukkaiden keskimääräinen ansiotaso on korkeampi kuin maalla, mikä mahdollistaa ulkomaanmatkailun. Lisäksi on psykologisia tekijöitä, jotka tyypillisesti vaikuttavat matkustuspaineeseen, kuten metropolien kiireisempi elämänrytmi ja sen aiheuttama stressi, mikä puolestaan lisää vaihtelun tarvetta. (Albanese & Boedeker 2002, 35.) Näin ollen Pietari on otollinen lähtöalue Suomi-matkailulle, koska se on suurkaupunki, josta on lyhyt matka Suomeen, vaikka vapaa-aikaa olisikin rajoitetusti.

### 2.3 Poliittiset kysynnän determinantit

Poliittisten olosuhteiden mittaaminen tarkoittaa yrityksen kannalta poliittisen riskien arviointia. Valtionpolitiikkaan liittyviä tekijöitä, jotka voivat uhata liiketoimintaa markkinoinnin kohdemaassa, ovat esimerkiksi demokratian toteutumattomuus ja konfliktit naapurivaltioiden kanssa. (Fintra 2001, 34.) Perusteellinen poliittinen markkinatieto käsittää valtiomuotoon, vallan jakautumiseen ja valtion budjettiin ja tukitoimiin liittyvät asiat. Lisäksi byrokratian, korruption ja yleisen poliittisen vakauden tila ovat selvitettäviä asioita. (Vahvaselkä 2009, 158)

Erityisesti Venäjän markkinoilla huomioonotettavaan negatiivisiin piirteisiin kuuluu maan haastava ja osin ristiriitainen lainsäädäntö sekä korkea inflaatio. Korruption ja byrokratian aiheuttamat ongelmat ovat tunnetusti yleisiä Venäjällä. (Finpro 2010, 5.) Transparency International on julkaissut edellisen listauksen maiden korruptioasteesta vuonna 2009. Listalla, jossa pienet sijaluvut tarkoittavat korruptiovapautta, Venäjä vasta on 146. sijalla 180 tutkitusta maasta. (Transparency International 2009.)

Tässä yhteydessä on kuitenkin tarkoituksenmukaista keskittyä suoranaisesti valtiopolitiikkaan liittyvien determinanttien sijaan poliittisiin oloihin pohjautuviin tekijöihin, jotka vaikuttavat matkailukysyntään. Nämä seuraavat determinantit liittyvät vapautteen saada tietoa ja tehdä matkailuostoja.



## Vapaa-aika

Ellei kyse ei ole liikematkailusta, lähtöalueen matkailukysyntään vaikuttaa vapaa-ajan määrä. Koska mahdollisuus yksityismatkailuun riippuu vapaa-ajasta, suuntaa voivat antaa keskimääräiset viikkotyötunnit. (Albanese & Boedeker 2002, 37.)

Venäjällä työtuntien maksimimäärä viikossa on säädetty lailla 40 työtuntiin. Ylitöiden teettämiseen vaaditaan työntekijän kirjallinen suostumus ja ylityötunneista maksetaan palkka 1,5 – 2-kertaisena. (Kurochkin 2009.)

Vapaa-ajan määrään liittyvä matkailukysyntä vaihtelee kausittain. Vuoden tärkein lomakausi sijoittuu kesään, jolloin etenkin heinä- ja elokuu ovat suosittuja loma-aikoja. Vapun ja voitonpäivän (9. toukokuuta) välinen aika, Maiskie prazdniki, on ollut muutamien edellisten vuosien ajan nouseva loma-aika. (Matkailun edistämiskeskus 2010b.)

Venäjän laki määrää, että jos vapaapäiväksi julistettu juhlapäivä osuu lauantaille tai sunnuntaille, on seuraava arkipäivä myös vapaa (Suomi-Venäjä-seura.) Perheiden ja nuorten matkailuun vaikuttavat olennaisesti koulujen loma-ajat. Vapaata on maaliskuussa ja marraskuussa viikko kussakin kesäloman ja ulkomaanmatkailussa hyvin suosittu uudenvuoden kahden viikon loman lisäksi. (Matkailun edistämiskeskus 2010b.) Lakisääteinen vapaapäivien siirtyminen arkipäiviksi voi tehdä joulun ja uudenvuoden tienoon lomista hyvinkin pitkiä.

Neuvostoliitosta 1930-luvulla alkaneen perinteen mukaan ei-uskonnollista kuusi-juhlaa vietetään uutena vuonna hyvin samantyyllisesti kuin Suomessa joulua kuusineen ja lahjoineen. Lahjat tuo Pakkasukko, Ded Moroz, ja Lumihiutaletyttö Snegurotshka. Kirkollista joulua vietetään vasta 7. tammikuuta, eikä sen nykymerkitys ole paljon uudenvuoden jatkoa suurempi, sillä ortodokseille pääsiäinen on vuoden suurin uskonnollinen juhla. Pääsiäisellä ei kuitenkaan matkailun näkökulmasta ole merkitystä, sillä siihen ei kuulu virallisia vapaapäiviä ja pitkäperjantai ja pääsiäisen jälkeinen päivä ovat työpäiviä. (Suomi-Venäjä-seura.)

Maahan saapuu venäläisiä turisteja tammikuussa pitkien uuden vuoden vapaiden aikaan. Siksi markkinointi kannattaa ajoittaa niin, että se on venäläisillä tuoreessa mielessä tammikuun majoituksia varatessa. Vaikka Helsinki, rajan lähialueet ja Lappi ovat turisteille kiehtovia kohteita, on Tampereella etunsa. Suurena kaupunkina se voi yrittää vedota mahdollisuuksiin tehdä ostoksia alennusmyyntiaikaan ja samalla nauttia talviaktiviteeteista luonnossa.

### **Matkailun vaivattomuus**

Poliittisiin matkailun kysynnän determinantteihin kuuluu myös se, miten helppoa ja turvallista matkustaminen on. Liikkuminen on vaivatonta, kun esimerkiksi viisumien saaminen on yksinkertaista ja liikenneyhteydet ovat hyvät. Lisäksi kohdealueen turvallisuus on matkailun vaivattomuuden osatekijä, mutta sen ei tässä tapauksessa pitäisi olla matkailua rajoittava tekijä. (Albanese & Boedeker 2002, 40.)

Viisumihelpotussopimus Euroopan unionin ja Venäjän federaation välillä on ollut voimassa 1.6.2007 alkaen. Tämän sopimuksen nojalla Venäjän kansalaisille viisumi maksaa 35 euroa 60 euron normaalihinnan sijaan. Helpotussopimus koskee korkeintaan 90 oleskelupäivää Schengen-alueella 180 vuorokauden jakson aikana, mikä on lomamatkailuun enemmän kuin riittävä kesto. (Ulkoasiainministeriö 2006.)

Viisumia haetaan sen maan suurlähetystöstä tai konsulaatista, joka on matkan pääkohde. Schengen-maita ovat Suomen lisäksi Alankomaat, Belgia, Espanja, Islanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Latvia, Liettua, Luxemburg, Malta, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Viro. Käsittelyajan vuoksi viisumihakemus on jätettävä vähintään kaksi viikkoa ennen matkaa. Alle kolme päivää ennen matkaa jätetyistä viisumihakemuksista peritään 70 euron käsittelymaksu. (Ulkoasiainministeriö 2006.) Vaikka viisumipakko on tuo lisäkuluja venäläisille matkailijoille, se ei ole nimenomaan Suomi-matkailua rajoittava tekijä, sillä samanlainen viisumi vaaditaan Venäjän kansalaisilta kaikissa Schengen-maissa. Viisumivapauden mahdollisuus on nous-

sut poliittisessa keskustelussa esiin muutamaan kertaan viime vuosina, mutta min-käänlaisia sitovia suunnitelmia ei ole tehty.

Karelia Trans eli Venäjän rautateiden ja VR:n 2006 perustettu yhteistyöyrittäjä aloittaa pendolinoliikenteen Helsingin ja Pietarin välillä vuoden 2010 lopulla. Matka-aika tulee olemaan 3,5 tuntia eli se lyhenee kahdella tunnilla. Ennuste on, että tämänhetkinen Suomen ja Venäjän välinen vuosittainen matkustajamäärä 480 000 tulee 2,5-kertaistumaan vuoteen 2015 mennessä. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 28.) VR:n henkilöliikenteen divisioonajohtaja Antti Jaatisen mukaan tavoitteena on, että ensimmäisen vuoden aikana Allegro kuljettaa 240 000 matkustajaa, ja se korvaa Sibelius- ja Repin-junat. Venäläinen Tolstoi jatkaa liikennöintiä Helsingin ja Moskovan välillä. Kymmenessä vuodessa juna-matkailun Allegrolla toivotaan kolminkertaistuvan eli vuonna 2020 matkustajamäärän ennustetaan olevan 700 000. Yhdensuuntainen matka Allegrolla Pietarin ja Helsingin välillä maksaa 84 euroa toisessa ja 134 euroa ensimmäisessä luokassa (Pelto-Timperi 2010, 19).

### **Internet**

Lähtömaan kansainvälisyysasteen voidaan myös sanoa vaikuttavan sen asukkaiden matkailuun. Soveltuvat kulkuvälineiden ohella matkailutiedon saatavuus on konkreettinen kansainvälisyyden mittari. Saatavuutta voidaan mitata tietoliikenteen kehitystasetta tarkastelemalla, koska internet on nykyisin merkittävä matkailutiedon lähde. (Albanese & Boedeker 2002, 43.)

Venäjällä vallitsee lähes täysin vapaa tiedon saatavuus internetistä. Venäjällä aktiivisesti internetiä käyttää noin 21 prosenttia väestöstä, mikä tarkoittaa noin 30 miljoonaa henkeä. Heistä vajaa 2 miljoonaa asuu Pietarissa. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 2.) Koko valtion laajakaistatiheys on 9,2 %, mutta todellisuudessa laajakaistat ovat keskittyneet Pietariin ja Moskovaan, joissa laajakaistoja on 50 prosentilla (Finpro 2010, 4). Internetliittymien määrän ennustetaan kasvavan jatkossakin, ja arvioiden mukaan vuonna 2011 jo yli 46 miljoonalla venäläisellä on internetliittymä (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Venäjän tietoliikennesektorin kehitys vuosina 2007-2011 (Finpro 2010, 38)

	2007	2008a	2009a	2010e	2011e
Matkapuhelinliittymät (milj. kpl)	173	187	211	219	224
Kiinteät linjat (per 100 henkeä)	30,6	31,1	31,5	31,7	31,5
Matkapuhelinliittymät (per 100 henkeä)	121,6	132,4	149,8	156,1	160,4
3G-liittymät (milj. kpl)	0,46	3,7	6,9	12,8	22,6
3G-markkinan osuus matkapuhelinmarkkinoista (%)	0,3	2	33,3	5,9	10,1
<b>Internetliittymät (milj. kpl)</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>42,6</b>	<b>46,4</b>
Laajakaistaliittymät (per 100 henkeä)	3,7	6,4	9,2	12,2	15,2

Teoriassa internetin kautta tavoitettavissa on siis rajan takana miljoonia ihmisiä. Internetin aktiivikäytön yleistymistä pidättelee kotitietokoneiden vähyys. Hallitus onkin alkanut tukea tarvittavan tekniikan hankintaa helpottavia ohjelmia. (Finpro 2010, 40.)

Vaikka Venäjän internetsektoria voikin vielä kuvailla alikehittyneeksi, ovat kasvunäkymät hyvät. Perinteiset lankaoperaattorit etsivät uusia palveluita tarjottavaksi asiakkailleen. Laajakaistamarkkinoiden vuosittainen kasvu on ollut 50 prosentin luokkaa 2000-luvun lopulla, mutta taloustaantuma on hidastanut tahtia hieman. Potentiaalia langattoman laajakaistan kehittämiseen on, mutta 3G-palvelut on vasta otettu käyttöön, joten niiden vaikutus internetin kokonaiskäyttöön näkyy vasta myöhemmin. (Finpro 2010, 40-41.)

## 2.4 Taloudelliset kysynnän determinantit

On ilmeistä, että talouden suhdannevaihtelut vaikuttavat matkailun kysyntään. Reaalitalouden lisäksi niillä on myös psykologinen vaikutus, sillä kuluttajien luottamus omaan talouteensa on suuri vaikuttaja matkailuinvestointien valinnassa. Matkailupalveluiden kysyntä reagoi erityisen vahvasti taloudelliseen kehitykseen ja yksilön varallisuuden muutoksiin, sillä matkailupalvelut eivät ole välttämättömiä. On kuitenkin muistettava, että vaikutus voi olla osittain päinvastainen: laman aiheuttama stressi ja uupumus johtavat vapaa-ajan merkityksen kasvuun. Näin ollen matkailuelinkeinot eivät kärsikään talouden taantumista niin paljon kun voisi olettaa. (Albanese & Boedeker 2002, 47,49.)

### **Inflaatio**

Venäjän inflaatio on ollut pitkään korkealla. Vuonna 2009 se oli 8,8 % eli laski alle kymmenen prosentin ensimmäisen kerran viiteen vuoteen. Vuoden 2010 alussa inflaatio laski seurauksena tuotannon laskusta ja ruplan vahvistumisesta suhteessa dollariin ja euroon. Tutkijat ennustavat inflaation olevan jatkossa hillitympää talouskasvun hidastuessa. Totuttu 2000-luvun bruttokansantuotteen kasvuvauhti on ollut noin 7 % vuosittain, mutta nyt seuraavien vuosien ennusteet vaihtelevat 4 – 5 prosentin kasvun välillä. Saman ajan inflaatioennusteet puolestaan vaihtelevat 5 – 7,6 % välillä, mikä merkitsee totuttua pienempää ruplan inflaatiota (Finpro 2010, 7-9.)

Ruplan korkea inflaatio on vahvistanut euroa suhteessa ruplaan ja tehnyt Suomi-matkailusta kallista venäläisille ja haitannut matkailua. (Albanese & Boedeker 2002, 50). Jos nykyiset ennusteet ruplan pienemmästä inflaatiosta toteutuvat ja rupla jatkaa vahvistumista suhteessa euroon, tarvitaan eurojen ostoon vähemmän ruplia. Tämän skenaarion toteutuessa Suomesta tulee venäläisille saavutettavampi kohde. (Lehto & Salmi 2008, 26.) Vuonna 2009 yhtä euroa vastasi 44,2 ruplaa, kun taas vuonna 2011 yhden euron ostoon ennustetaan vaadittavan vain 36,4 ruplaa (Finpro 2010, 7).

## Tulotaso ja ostovoima

Maantieteellisen läheisyytensä vuoksi kiinnostava Pietari on Venäjän vaurainta seutua Moskovan ja joidenkin öljyalueiden jälkeen. Keskipalkka kaupungissa on 21 714 ruplaa kuussa, eli noin 620 €. Koko maan keskiarvo jää 17 757 ruplaan (noin 500 €). (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 29.) Tilastot eivät anna tilanteesta aivan todellisuutta vastaavaa mielikuvaa, sillä tuloerot ovat valtavia (Matkailun edistämiskeskus 2010a). Korkeimmat ansiotasot löytyvät kii-  
vosteollisuudesta ja rahoitusosalta. Matalapalkkaisiin puolestaan kuuluvat tekstiili-  
teollisuuden, maatalouden ja opetusalan toimet. (Finpro 2010, 11.) Työttömien  
osuuden väestöstä arvioidaan olevan 7,6 % vuonna 2010 (Central Intelligence  
Agency 2011).

Omaan tulotasoonsa tyytyväisiä on viidesosa väestöstä. Heidän kuukausipalkan-  
sa vaihtelee 600 ja 2200 euron välillä. Vain vajaa sadasosa tienaa enemmän kuus-  
sa. Hallitus on kuitenkin julistanut tähtäävänsä siihen, että vuonna 2020 jo 60 pro-  
senttia kansalaisista olisi keskiluokkaa. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.) Kes-  
kiluokkaan lasketaan kuuluviksi asukkaat, joiden kuukausitulo on noin 200 –  
1100 euroa. Heitä on noin 35 – 40 miljoonaa eli prosentteina 25 – 28 % väestöstä,  
ja he muodostavat kymmenisen miljoonaa perhettä. Keskiluokalla on suuret sääs-  
töt (vuoden 2003 lopussa 17 – 20 miljardia USD), joten kysyntää on siirretty tule-  
vaisuuteen. Kolmannes venäläisistä ei laita rahaa säästöön ollenkaan, mikä toden-  
näköisimmin johtuu siitä, ettei ylimääräistä yksinkertaisesti ole. (Lehto & Salmi  
2008, 25.) Vuonna 2009 köyhyysrajan alapuolelle jäi jopa 13,1 % väestöstä eli  
lähes 19 miljoonaa venäläistä (Central Intelligence Agency 2011).

Kuluttajien ostovoima on kasvanut nopeammin kuin valtion talous, ja väestö on  
rohkaistunut ottamaan enemmän kulutusluottoja aikana, jolloin talouden kas-  
vunäkymät ovat hyvät. Toistaiseksi Venäjällä kulutusluotot, esimerkiksi auton tai  
matkojen ostoon, ovat arvoltaan vain 5 – 6 prosenttia bruttokansantuotteesta.  
Muualla Itä-Euroopassa osuus on keskimäärin 15 – 20 prosenttia. (Lehto & Salmi  
2008, 19-20.) Velaksi venäläiset eivät siis matkoja tee.

## 2.5 Matkailukysyntä lyhyesti

Yhteenvedona Venäjän matkailijapotentiaalista yhteiskunnallisten determinanttien kautta tutkittuna voisi sanoa, että potentiaali on yhtä valtava kuin maakin. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksiselitteinen. Seuraavassa vielä yhteenvedo Venäjällä matkailukysyntään vaikuttavista tekijöistä.

### Sosiodemografiset determinantit

- väkiluku on ollut pitkään laskussa ja köyhyys vaikuttaa kuolleisuuteen
- alhaalla olleen syntyvyyden vuoksi lapsettomien viikonloppumatkoille on kasvupotentiaalia
- etenkin Pietarin tiheä asutus ja kiireinen elämänrytmi voivat toimia työntövoimina lyhyille lomille lähikohteisiin

### Poliittiset determinantit

- eniten aikaa matkailuun on heinä-elokuussa ja joulutammikuussa, lomaaikana on nousussa toukokuun alku vapun ja voitonpäivän välillä
- matkailua helpottaa nopeat junayhteydet ja vaikeuttaa viisumipakko
- matkailutiedon saatavuus internetissä on hyvä, vaikka Pietaria ja Moskovaa lukuun ottamatta internetsektori on vielä alikehittynyt

### Taloudelliset determinantit

- taloustaantuma kasvattaa vapaa-ajan merkitystä, mutta vähentää ulkomaanmatkailua
- totutusti korkea inflaatio laskee hieman, mikä voi tehdä valuutanvaihdosta edullisempaa venäläisille
- keskiluokkaan kuuluvan väestönosan osuutta yritetään kasvattaa ja nykyisellä keskiluokalla on paljon säästöjä

Matkailukysynnän determinanttien lisäksi lähtöalueen asukkaiden matkailualttiuteen vaikuttaa tietenkin matkustajien henkilökohtaiset motiivit ja tarpeet (Albanese & Boedeker 2002, 30-31). Seuraavassa pääluvussa käsitelläänkin venäläisiä matkailijoina sekä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän tekemiinsä ostopäätöksiin.



### 3 VENÄLÄISET MATKAILJOINA

Tässä pääluvussa siirrytään valtiotason tutkimisesta yksilötason tarkasteluun ja selvitetään venäläisyyttä ominaisuutena sekä suhteessa matkailuostoihin. Kulttuurin tutkimisella päästään lähelle yksilöitä, jotka kuuluvat sen vaikutuspiiriin.

#### 3.1 Kulttuuri ja matkailutottumukset

Kulttuuriympäristö vaikuttaa ratkaisevasti sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin, jotka yhdessä demografisten piirteiden kanssa muodostavat yksilön ostomotiivin. Kulttuurispesifien piirteiden tunteminen on resurssi markkinointia suunniteltaessa. Vieraan kulttuurin syvälinen ymmärtäminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. On vaikeaa päästä sisään kulttuuriin ilman yhtä merkittävimmistä kulttuurin osista – kieltä. Kulttuuri on myös käsitteenä hyvin laaja, mutta markkinatiedon kannalta olennaisiin kulttuuritekijöihin luetaan kielen lisäksi uskonto, historia, traditiot ja tavat (Vahvaselkä 2009, 158).

Venäjä on niin suuri ja väestörikas maa, että sen laajuus vaikeuttaa venäläisen kulttuurin määrittelyä. Maantieteellisesti puolet Venäjän pinta-alasta on Aasian puolella ja joukkoon mahtuu paljon erilaisia kansalaisuuksia, uskontoja, tapoja ja arvoja. On kuitenkin olemassa joitakin yleistyksiä, joiden kautta venäläisyyttä ja venäläistä kulttuuria voidaan yrittää hahmottaa. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 95.)

Venäläistä kulttuuria leimaa selvästi ortodoksinen uskonto ja slaavilaisuus. Ortodoksisuuden vaatimus oikeaoppisuudesta on tiukka ja siksi sen mukaan on vaikea elää. Yksilöiden tulee kuitenkin ylläpitää kulissia, mikä on johtanut siihen, että melkein kaikessa on tärkeintä, miltä asiat näyttävät. Näin ollen on yleistä, että maallistuneetkin haluavat vaikuttaa hartailta ja köyhät rikkailta. (Lehto & Salmi 2008, 59-60.)

Tilastollisesti luotettavia tietoja Venäjän uskonnollisista ryhmistä on vaikea saada. Arvioiden mukaan 70 prosenttia väestöstä eli melkein 100 miljoonaa venäläistä kokee olevansa ortodokseja, vaikka vain pieni osuus harjoittaa uskontoa säännöllisesti. Ortodoksisuus ei olekaan pelkästään uskonnollinen suuntaus, vaan se on ollut osa venäläisyyttä ja venäläistä identiteettiä jo yli tuhannen vuoden ajan. Muslimeja väestössä arvioidaan olevan 14 – 23 miljoonan asukkaan verran, ehkäpä noin 15 prosenttia. Protestantteja on noin 2 miljoonaa ja arvioiden mukaan katolisia 0,6 – 1,5 miljoonaa ja buddhalaisia 1,5 – 2 miljoonaa. Venäjänjuutalaisia on noin 600 000, ja he asuvat pääasiassa Pietarissa ja Moskovassa. (Richmond 2009, 22.)

Neuvostoaikaan matkailua rajoitettiin, joten nykyään kun passien ja viisumien saaminen on helpottunut, tuntuu venäläisillä olevan suuri kiinnostus matkustaa ulkomaille (Richmond 2009, 65). Venäläistä matkailijaa voisi kuvailla kokeilunhaluiseksi. Uudet matkailutuotteet ovat kysytyjä ja joukosta erottuminen tärkeää. Matkustuskäyttäytyminen muuttuu nopeassa tahdissa eivätkä matkailijat ole kohdeuskollisia. Suurkaupunkien edelläkävijät asettavat trendit, jotka leviävät muihin osiin maata. Matkailutrendien kiivastahtisten muutosten uskotaan liittyvän siihen, että yhteiskunnassa muutoksia tapahtuu jatkuvasti. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.) Nyky-Venäjä on kuitenkin entistä vakaampi, joten matkailutrendien epävakaus voi tällä logiikalla ajateltuna myös tasoittua.

Matkailijoiden sisäisten tekijöiden ja ostomotiivien ymmärtämisen lisäksi on myös hyvä tarkastella matkailun tilaa tilastojen valossa. Venäjän väkiluku on yli 140 miljoonaa, mutta on muistettava, että tällä hetkellä vain 11,7 miljoonalla asukkaalla on passi. Vuoden 2009 aikana kuusi prosenttia Venäjän kansalaisista matkusti ulkomaille. Samainen vuosi oli synkkä ulkomaanmatkatilastoissa: venäläisten vapaa-ajan matkailu väheni lähes 16 % kaikkien matkailumuotojen keskiarvon laskiessa 6 prosenttia edellisvuodesta. Syy löytyy talouskriisistä ja sen vaikutuksesta matkailuun. Ymmärrettävästi halu käyttää matkailuun vähemmän rahaa aiheutti sen, että kotimaan matkailu kasvoi hieman (1,6 %). Se ei kuitenkaan riitä tasoittamaan matkailun kokonaisuutena kärsimää taantumaa. (Matkailun edistämiskeskus 2010b.)

### 3.2 Teoria kulttuuriulottuvuuksista

Hollantilainen organisaatioantropologi ja kansainvälisen liiketoiminnan professori Geert Hofstede on tutkinut samaa työtä tekeviä IBM:n työntekijöitä eri maissa. Havaintojensa pohjalta hän on kehittänyt teorian, joka hahmottaa viiden valitun ongelma-alueen kulttuuriulottuvuuksia kussakin valtiossa. (Parikka 2009, 16-17.) Hofsteden venäläisyyttä hahmottavat arvot eri kulttuuriulottuvuuksille ovat kuitenkin arvioita, joita kulttuurin ja matkailun tutkijat ovat tarkentaneet ja selventäneet pidemmälle.

Venäläiset arvot, joiden pohjana on Geert Hofsteden viiden dimension malli, ovat seuraavat:

- valtaetäisyys PDI (Power Distance Index)
  - individualismi IDV ( Individualism)
  - maskuliinisuus MAS (Masculinity)
  - suhde epävarmuuteen UAI (Uncertainty Avoidance Index)
  - toiminnan aikajänne ja suuntautuneisuus LTO (Long Time Orientation)
- (Lehto & Salmi 2008, 58).

Taulukko 2 on vertailu muutamien maiden kulttuuriulottuvuuksista. Tarkat arvot poikkeavat hieman Hofsteden alkuperäisistä, koska tulkintaa on viety eteenpäin ja päivitetty. Kun slaavilaisuutta tarkastellaan taulukon 2 kautta, huomataan, että siinä on omat erikoispiirteensä. Venäjän suuri valtaetäisyys tarkoittaa, että kansalaiset sopeutuvat helposti vallan jakautumisen epätasaisuuteen, hierarkkisuuteen ja siihen, että asiat ovat valtariippuvaisia. Individualismin kautta mitattuna slaavilaisuus jää puoliväliin, mikä on erikoinen asetelma. Tasainen yhdistelmä individualismia ja kollektivismia luo helposti suljettuja yhteisöjä, jotka ovat sisältä kuitenkin hyvin avoimia ja tiiviitä. Tämä ilmiö näkyy esimerkiksi työpaikoilla. (Lehto & Salmi 2008, 59-60.)

TAULUKKO 2. Kulttuuriulottuvuuksien vertailu (Lehto &amp; Salmi 2008, 59)

	1 PDI	2 IDV	3 MAS	4 UAI	5 LTO
Yhdysvallat	40	91	62	42	29
Saksa	35	67	66	65	31
Ranska	68	71	43	89	30
<b>Venäjä</b>	<b>95</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>90</b>	<b>10</b>
Japani	80	20	50	60	10
Kiina	54	46	95	92	80

Venäläinen kulttuuri on hiukan feminiinisen puolella (Taulukko 2). Slaavilaisten voisi kuvitella suhtautuvan epävarmuuteen paljon sallivammin kuin länsimaalaisten kulttuurien, johtuen sen mullistusten täyttämästä historiasta ja epävakaina poliittisista oloista. Näin ei kuitenkaan ole, vaan juuri näistä syistä Venäjä pyrkii vakauteen. Samat seikat vaikuttavat siihen, että slaavilaisuus ei ole suuntautunut tulevaisuuteen vaan yksilöillä on usein heikko pitkän aikavälin hahmotuskyky. (Lehto & Salmi 2008, 59-60.) Seuraavassa näitä viittä ulottuvuutta tarkastellaan lähemmin ja pohditaan, onko niillä vaikutusta venäläisten matkailutottumuksiin. Näiden kulttuuripiirteiden yhteydessä on hyvä huomata, että aiemmin käsitellyt valtiotason asiat ovat pohjana kansanluonteessa ilmeneville piirteille.

### **Valtaetäisyys eli power distance index (PDI) 95**

Venäläiseen omakuvaan kuuluu vahvasti kärsineen kansan idea. Venäläiset ovat nöyrästi kestäneet poliittiset ja taloudelliset romahdukset erikoisemmin kapinoinnasta. Laittomuuteen ja epäoikeudenmukaisuuteen suhtaudutaan kevyesti, mutta vastoin oletusta tästä suvaitsevaisuudesta ei seuraa kärsivällistä suhtautumista arkipäiväisiin vastoinkäymisiin. Tämä puolestaan selittyy toiminnan lyhyellä aikajänteellä, mikä on venäläiselle kulttuurille tyypillistä. (Parikka 2009, 20-21.)

Vaikka venäläinen kulttuuri siis arvostaakin kärsivällisyyttä vaikeuksien edessä, on väärin olettaa saman toteutuvan, jos matkalla jokin menee pieleen. Markkinoinnin ja palvelutuotteen vastaavuus on siis muistettava pitää hyvänä.

Venäjällä valta sijaitsee hyvyyden ja pahuuden yläpuolella, poliittinen ja taloudellinen mahti voivat jyrätä oikeellisuuden, ja vallanpitäjät nähdään vieraina tai vihollisina. Suomi edustaa toista ääripäätä, kuten myös Pohjoismaat ja pääosa Keski-Euroopan valtioistakin. Venäjän tapaisia korkean valtaetäisyyden maita on tyypillisesti Latinalaisessa Amerikassa, mutta helpoiten asiaa voi hahmottaa sitä kautta, että Euroopan maista Ranska muistuttaa valtaetäisyydeltään Venäjää. Historiassa Ranskaa ja Venäjää yhdistävät vallankumoukset, nykyisyydessä vahva usko oman kulttuurin erityisyyteen. (Parikka 2009, 22-23.)

Muita tyypillisiä suuren valtaetäisyyden ilmentymiä ovat jo aiemmin käsitelty korruptio, suhdeverkoston suuri merkitys vallanjaossa, autoritaarisen johtajuuden arvostus ja eriarvoisuuden hyväksyminen. Auktoriteettien läsnäolo näkyy koulu- maailmassa ja perhepiirissä, jossa lapset ovat perinteisesti suomalaisiin verrattuna hyvin kurinalaisia. (Parikka 2009, 24-26.)

### **Yksilöllisyys eli individualism (IDV) 50**

Koska Suomessa yksilöllisyyttä painotetaan enemmän kuin Venäjällä, voivat jotkut piirteet venäläisessä kulttuurissa tuntua hämmentäviltä. Verkostojen ja ihmissuhteiden merkitys näkyy kaikkialla, myös bisneskulttuurissa. Riskinä on, että ammattitaidottomat ihmiset päätyvät suhteidensa avulla aseisiin, jotka eivät vastaa heidän pätevyyttään. (Lehto & Salmi 2008, 29.) Kollektiivinen ajattelu luo ryhmiä, jotka toimivat turvaverkkona sen jäsenille ulkopuolista arvostelua ja rangais- tuksia vastaan. Ryhmän, kuten työyhteisön, puolueen tai muun yksikön, säännöt voivat ylittää lain määräykset. Tällaista periaatetta kuvataan termillä *krugovaja poruka*, joka kääntyy suomeksi yhteistakuuksi tai porukan suojelemiseksi. Kollektiivinen *krugova poruka* -ajattelu on suuren valtaetäisyyden ohella voima, joka pitää korruption voimissaan. (Parikka 2009, 28-29, 32.)

Venäläinen kollektiivisuus ei ole kommunismin perintöä, vaan sen juuret ovat kauempana historiassa, ajassa, jolloin maataviljelevien yhteisöjen piti olla tiiviitä selvitäkseen (Richmond 2009, 12). Nykyään kollektiivisen luonteen sanotaan näkyvän jokapäiväisessä elämässä vieraanvaraisuutena, oman fyysisen tilan tarpeen pienuutena sekä siinä, että tuntemattomatkin voivat ottaa kantaa toisten asioihin (Richmond 2009, 16-17). Yhteisöllisyys vaikuttaa myös siten, että tuttavien mielipiteillä merkitystä matkailuostojen valinnassa.

### **Maskuliinisuus eli masculinity (MAS) 40**

Kulttuuriulottuvuuksien mittaristossa maskuliinisuus kuvaa kovia arvoja kuten rahan merkityksen korostamista. Suomi on Hofsteden asteikon mukaan yksi maailman feminiinisimmistä maista, ja Venäjäkin jää ominaisuuksiltaan naisellisen puolelle. Venäläisten suhdeverkostojen vahvuus ja vapaa tunteiden ilmaisu ovat asioita, joissa kulttuurin feminiinisyys tulee esiin. (Parikka 2009, 40-42.)

Toistaiseksi venäläisten suhde työntekoon on ollut kevyempi kuin länsimaissa. Ihminen ei elä työtään varten vaan työ on toimeentulon lähde. Muutos maskuliiniseen eli suorituskeskeisempään yhteiskuntaan alkaa hiljalleen näkyä venäläisessä työelämässä sekä nuorison arvomaailmassa, jossa omaisuus ja ostovoima ovat arvostettuja. (Parikka 2009, 41-42.)

### **Epävarmuuden välttely eli uncertainty avoidance index (UAI) 90**

Valtion ja sen kansalaisten suhde epävarmuuteen ja siitä selviytymiseen määrittää myös kulttuuria. Jos epävarmuutta halutaan rajoittaa, luodaan sääntöjä ja turvatoimia sekä etsitään absoluuttista totuutta. Suomessa epävarmuutta halutaan välttää kiihkeämmin kuin muissa Pohjoismaissa (Parikka 2009, 44.)

Vaikka venäläiset ovat kestäneet epävarmojakin oloja, on heidän todellinen pyrkimyksensä saavuttaa vakaa, turvallinen ja ennalta aavistettava yhteiskunta. Entinen sosialistinen valtio on kaikkea muuta kuin kapinallinen ja väestö usein konservatiivisia status quo'n kannattajia. (Richmond 2009, 34.)

Mullistuksia kokenut Venäjä haluaa vältellä yllätyksiä ja moniselitteisyyttä omien selviytymisstrategioidensa kautta. Ennustettavat, järjestäytyneet organisaatiot ja hallinto pitävät epävarmuuden kurissa. Venäläinen tunnetusti raskas byrokratia luo illuusion siitä, että kaikkeen on varauduttu ja joka tilanteeseen on sääntönsä. Taipumus rajoittaa sananvapautta voidaan myös nähdä tämän välttelyn ilmentymänä: poikkeavat ajatukset tukahdutetaan, jottei nykytilanne horjuisi. (Parikka 2009, 45-47.) Korkean epävarmuuden välttely -indeksin maissa säännöt, lait ja määräykset ovat yleensä yksityiskohtaisia. Eri asia onkin, miten niitä toteutetaan. Venäläisyyden paradoksi syntyykin siitä, että kyseessä on myös korkean valtaetäisyyden maa, joka sallii sääntöjen kiertämisen ja väärinkäytökset (Parikka 2009, 49). Vaikuttaa siltä, että pelkkä tarkkojen määräysten läsnäolo vie epävarmuuden pelon ja luo turvallisuuden illuusion.

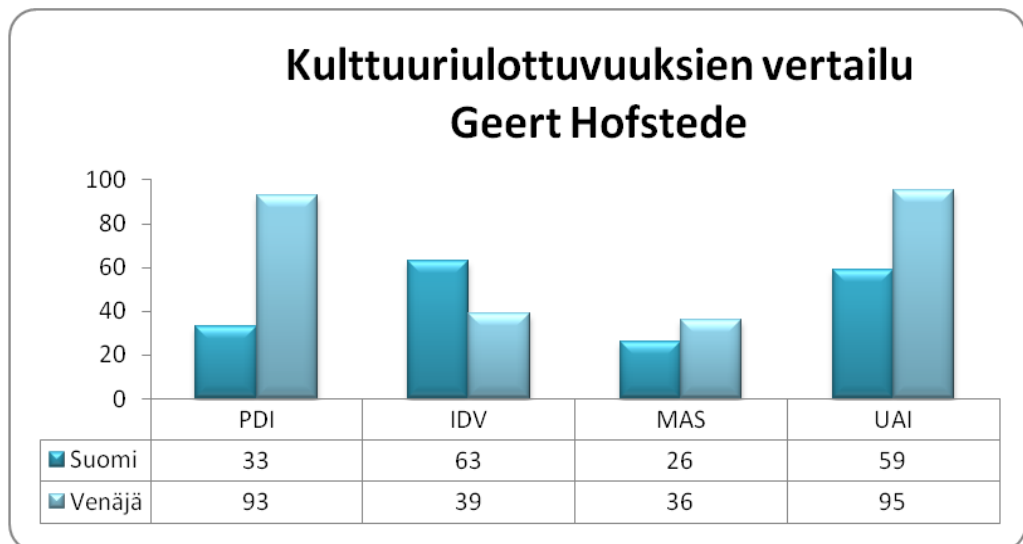
### **Aikajänne eli long term orientation (LTO) 10**

Viides ja viimeinen kulttuuriulottuvuus on toiminnan aikajänne, millä tarkoitetaan kansanluonteen suuntautuneisuutta menneisyyteen, nykyisyyteen tai tulevaisuuteen. Venäläistä kulttuuria voi kuvailla lyhytjänteiseksi. Venäjän poliittinen, aatteellinen ja taloudellinen kehitys on ollut luonteeltaan syklistä eli lyhytkestoista liikettä johonkin suuntaan ennen pysähdystä ja suunnanvaihtoa. Venäläiseen kansanluonteeseen lyhyen aikajänteen sanotaan heijastuvan taipumuksena kyllästyä herkästi, mikä voi ulkopuolisesta näyttää luovuttamiselta tietyissä yhteyksissä. (Parikka 2009, 52.)

Kulutuskäyttäytymisessä nykyisyyttä painottava aikajänne merkitsee kiinnostusta seurata muotivirtauksia. Sosiaalinen paine pysyä ajan hermolla voi johtaa tuhlailevaan tai näyttämisenhaluiseen elämäntyyliin, kun taas säästäväisyys ja suunnittelu ovat pitkäjänteisen kulttuurin ominaispiirteitä. (Parikka 2009, 55.) Lyhyen aikajänteen teoriaa vahvistaa jo todettu seikka, että venäläiset matkailijat ovat kokeilunhaluisia. Kuitenkin keskiluokalla on paljon säästöjä eivätkä kulutusluotot ole yleisiä Venäjällä, joten ehkä yleisen yhteiskunnallisen ilmapiirin tasaantumisen alkaa näkyä myös kansanluonteessa.

On muistettava, että viiden dimension mallin kaltaiset teoriat kuvaavat kansalliselle kulttuurille tyypillisiä piirteitä, mikä tarkoittaa, ettei se ole sovellettavissa yksilötasolla. Hofsteden teoriaa on myös kritisoitu siitä, ettei se ota huomioon uskonnon merkitystä. (Parikka 2009, 19.)

Kulttuuriulottuvuuksien hahmottamiseksi on ymmärrettävä ne suhteessa omaan kulttuuriinsa. Kuvio 5 näyttää suomalaisen ja venäläisen kulttuurin vertailun Hofsteden alkuperäisten lukuarvojen mukaan. Aikajänteen (LTO) arvioita alkupe-  
räisissä Venäjän luvuissa ei ole.



KUVIO 5. Suomen ja Venäjän kulttuuriulottuvuudet (Hofstede 2009)

Geert Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien teoriaan ja siitä tehtyihin jatkosovelluksiin pohjautuen voidaan todeta seuraavaa:

- Venäläisistä poiketen suomalaisilla on pieni valtaetäisyys (PDI) ja siksi vähemmän kärsivällisyyttä epäoikeudenmukaisuutta ja hierarkkisuutta kohtaan.
- Suomalainen kulttuuri korostaa yksilöllisyyttä (IDV), kun taas venäläinen kulttuuri on tyypillisesti paljon kollektiivisempi.



- Maskuliinisuus-feminiinisyys-asteikolla (MAS) Suomi ja Venäjä ovat melko lähellä toisiaan, vaikka feminiinisuuden ilmenemistavoissa on eroja.
- Vaikka Suomessa vältellään epävarmuutta (UAI), ei se piirre kulttuurisamme ole läheskään yhtä vahva kuin venäläisillä.

Suomalaisten on usein vaikea ymmärtää venäläisyyteen liittyviä erityispiirteitä, mikä on monien väärinkäsitysten lähde. Matkailualalla työntekijöiden avoin suhtautuminen ja ymmärrys kulttuurierojen ilmetessä on perusvaatimus.

### 3.3 Ostomotiivit

Matkailu on sarja ostoja, joten ostopäätöksen syntymekanismien ymmärtäminen on osa tarvittavan markkinatiedon saavuttamista. Onnistuneen segmentoinnin pohja luodaan tutkimalla ostomotiiveja. Ostomotiiveihin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin. Nämä kolme yhdessä muodostavat kuvan potentiaalisten ostajien elämäntyylistä. Elämäntyyli puolestaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin, ostopäätöksen tekoon ja lopulta siihen, onko asiakas tyytyväinen palveluihin, joita hänen elämäntyyliinsä on ohjannut valitsemaan. (Bergström & Leppänen 2005, 99-100.)

Demografisten ja psykologisten muuttujien katsotaan olevan matkailijan sisäisiä ja viiteryhmätekijöiden ulkoisia elämäntyyliin vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 27-28). Demografiset eli väestötekijät ovat niin kutsuttuja kovia muuttujia, joiden tutkiminen on suhteellisen helppoa. Tällaisia muuttujia ovat esim. ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka sekä perheen koko ja perheen elin-kaarivaihe, käytettävissä olevat varat, kieli ja uskonto. Venäläisten osalta näitä tekijöitä on käsitelty edeltävässä pääluvussa. Vaikka esitelty väestötekijät antavat yleiskuvan potentiaalisista asiakkaista, tulee segmentoinnin perusteiden olla vielä tarkempia ja antaa käsitys kohderyhmän elämäntyylistä. Siksi lisäksi tulee miettiä pehmeitä muuttujia eli ostajan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2005, 100.)

Ostajan sisäisiä psykologisia ostomotiiveja ovat tarpeet, arvot, maailmankuva ja persoonallisuus. Suuri osa sisäisistä tekijöistä on pysyviä, mutta joihinkin asioihin matkantarjoaja voi vaikuttaa. Tällaisia ovat muun muassa matkailijan tietämys ja kokemukset matkakohteesta, hinnoista ja palveluntarjoajista. (Verhelä & Lackman 2003, 27.) Markkinoinnilla täytetään tämä tiedontarve.

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät ovat matkustuspäätökseen vaikuttavia ulkoisia syitä. Yhteiskunnan muutokset, markkinointitoimenpiteet ja lähipiirin mielipiteet ovat esimerkkejä viiteryhmätekijöistä. (Verhelä & Lackman 2003, 28). Sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös psykologisiin muuttujiin, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Bergström & Leppänen 2005, 101). Perhe ja ystävät ovat yksilön mielipiteisiin vaikuttava lähipiiri ja idolit edustavat toivottua elämäntapaa. Sosiaaliluokan paineet saattavat saada aikaan statusmotiivien käytön ostoperusteina. Kulttuuritekijät ja yhteiskunnan vallitseva tila myös ohjaavat osaltaan ostokäyttäytymistä määrittelemällä, mitä on suotavaa ja suositeltavaa ostaa. (Bergström & Leppänen 2005, 110.) Venäläiset turistit ovat ostossaan kokeilunhaluisia, ja matkailuostoissa suositaan erilaisuutta.

Lopulta syntyneet matkustusmotiivit voidaan myös jakaa osiin monin tavoin ja aiheesta on useita teorioita. Yksi käytetyimmistä on teoria, jonka luoja on John L. Crompton (1979). Hän jakoi matkustusmotiivit seitsemään luokkaan:

- pako arjesta
- rentoutuminen, aktiivinen tai passiivinen
- pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista
- itsetutkiskelu ja -arviointi
- statuksen kohottaminen
- perhesiteiden tiivistäminen
- sosiaalisen kanssakäynnin lisääminen.

On myös mahdollista, että monet yllä mainituista motiiveista vaikuttavat samanaikaisesti yksilön matkustuspäätöksiin (Albanese & Boedeker 2002, 108-109). Kaikki nämä ovat mahdollisia motiiveja Suomeen saapuville venäläisille matkaili-

joille. Viimeinen, eli sosiaalinen kanssakäynti, liittyy eniten hostellimajoituksen luonteeseen, sillä usein yksin matkustavat haluavat tavata muita matkailijoita.

Matkailupalvelun ostopäätös on monimutkainen. Harva tekee näitä yleensä rahallisesti melko merkittäviä hankintapäätöksiä rutiininomaisesti tai käyttämättä aikaa tiedonhakuun ja valintojen tekemiseen. Matkailijan on valittava matkakohde, kulkuneuvo, majoitus, ruokailupalvelut, loman pituus ja ajankohta sekä myös mahdollisesti matkanjärjestäjä. Sen lisäksi että matkaan liittyyviin ostoihin sisältyy taloudellinen riski, on myös huomattava, että matkaan liittyy usein voimakas tunnelataus. Koska lomien ja muiden matkojen on tarkoitus olla miellyttäviä, ladataan kokemuksen onnistumiseen odotuksia ja syntyy epäonnistumisen riski. (Albanese & Boedeker 2002, 104-105.)

Ostajan kulttuurin vaikutus matkailupäätöksissä näkyy ennen ostoa, ostotilanteessa sekä oston jälkeisissä prosesseissa. Suomalainen esimerkiksi on omatoiminen, kerää paljon tietoa kohteesta ja ottaessaan yhteyttä mahdolliseen matkatoimistoon tietää jo, mitä haluaa. Ostopäätös on jo tehty, ja mieli muuttuu harvoin virkailijoiden suosituksesta. Myös arvioitaessa vaikkapa hotellin varuste- tai palvelutasoa kukin kulttuuri soveltaa sille tyypillisiä standardeja, joihin on totunut. (Albanese & Boedeker 2002, 122.)

Matkailumarkkinoinnin tehtävä on tukea ostopäätöstä ja vakuuttaa kuluttajalle, että hän tekee oikean valinnan. Päätöksenteko helpottuu, jos kuluttajan on mahdollista kuulla muiden mielipiteitä tai jos matkailupalvelun tarjoaja kuuluu ketjuun, jolle asiakas on merkkiuskollinen. (Albanese & Boedeker 2002, 105.) Hostelleissa on vain vähän ketjuuntumista, mutta laajin ja tunnetuin yhteenliittymä on Hostelling International, jonka alajärjestö Suomen retkeilymajajärjestö SRM ry on. Vaikka niin sanotut HI-hostellit täyttävät tietyt laatustandardit, ovat yksittäiset hostellit erilaisia ja persoonallisia. Ketju onkin ehkä väärä sana kuvaamaan Hostelling Internationalia, sillä kaikki siihen kuuluvat hostellit ovat yksittäisiä yrityksiä. Järjestö kuitenkin luo asiakkaalle turvan tunnetta laatustandardeillaan ja voi luoda merkkiuskollisuutta HI-hostelleille. Kanta-asiakasjärjestelmä, jossa asiakas saa alennusta majoituksesta jäsenkortilla, vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta ja sitoo heidät HI-asiakkaiksi.

Internetin asiakasarvioiden voi sanoa olevan suuressa osassa siinä, mitä tulee potentiaalisen asiakkaan päätöksenteon tukemiseen ja riskien minimointiin. Dream Hostellin majoitus on varattavissa viiden eri varausjärjestelmän kautta, ja niistä kaikki keräävät asiakasarvioita sekä julkaisevat tuloksen prosenttilukuna 100-prosentin maksimista nettisivuillaan. Lisäksi vapaamuotoiset asiakasarvioinnit ovat kaikkien luettavissa. On muistettava, että vaikutus voi olla vahva molempiin suuntiin: huono arvio voi karkottaa asiakkaan, joka muuten olisi ollut oikeissa yöpyä hostellissa. Yrityksen visuaalinen ilme ja omien verkkosivujen ammattimainen ulkoasu voivat edistää asiakkaan luottamusta. Myös kuvat, joissa majoitustiloja esitellään, ovat parhaimmillaan sekä mahdollisimman edustavia että todenmukaisia.

### 3.4 Segmentointi

Käsitteen “segmentointi” on alun perin lanseerannut Wendell R. Smith vuonna 1957. Alkuvaiheessa segmentointi tarkoitti pääsääntöisesti sitä, että yritykset valitsivat kohderyhmän, jolle markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan. Nykyään segmentointi nähdään asiakasryhmälähtöisenä prosessina, jossa myytävät asiat suunnitellaan asiakasryhmän tarpeiden mukaan. Segmentointi on olennaisen tärkeää, sillä kaikkea ei voi myydä kaikille, vaan tuottoisinta on valita yksi tai muutamia asiakassegmenttejä, joille tuotteet ja palvelut suunnitellaan sekä markkinointi kohdistetaan. (Bergström & Leppänen 2005, 130-131.) Case-yrityksen tapauksessa palvelutarjontaa ei voida kylläkään merkittävästi muuttaa yksittäistä markkina-aluetta varten, sillä palvelu käytetään samassa kohteessa ostajan lähtömaasta riippumatta. On kuitenkin mahdollista, että Venäjän markkinoilta löytyy asiakassegmenttejä, joiden tarpeiden perusteella on muokattavissa muitakin matkailijoita tyydyttäviä ratkaisuja. Nyt kuitenkin keskitytään käsittelemään markkinointia, jota on mahdollista säätää merkittävästikin tietylle kohdesegmentille sopivaksi.

Valituille kohdesegmentteille tehtävän markkinointiviestinnän tavoite ei ole pelkästään myynnin lisääminen, vaan yritykset pyrkivät luomaan pysyviä asiakassuhteita. Teoriassa kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Ensimmäinen on

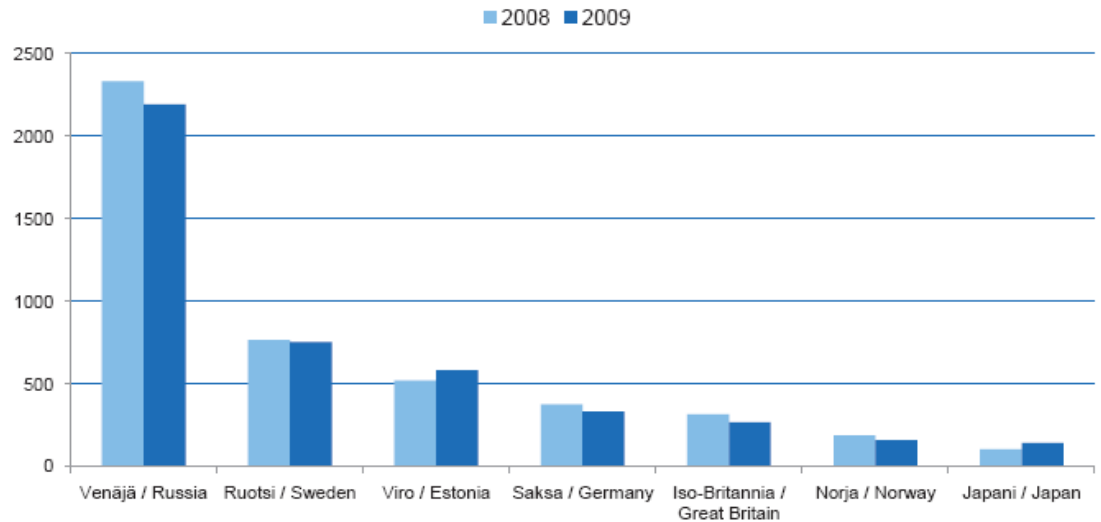
potentiaaliset asiakkaat eli ihmiset, jotka ovat kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään. Toinen luokka on satunnaiset asiakkaat, joita on paljon, mutta jotka eivät muodosta kuin pienen osan yrityksen myynnistä. Kolmas luokka on kanta-asiakkaat, jotka joukon pienuudesta huolimatta tuottavat yritykselle eniten. Näin ollen on selvää, että tavallisesti pysyvien asiakassuhteiden saavuttaminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2005, 136.)

Tampere Dream Hostel Oy:n tapaus on kuitenkin hieman erilainen. Yleinen markkinointiteoria ei ota huomioon, että matkailualalla toistuvat ostot eivät ole niinkään yleisiä, koska ihmiset eivät matkusta jatkuvasti samaan kohteeseen. Pysyvän asiakassuhteen merkittävyys muodostuu siitä, miten tyytyväinen matkailija toimii yrityksen äänitorvena jatkossa eli esimerkiksi suosittelee paikkaa muille. Asiakkaiden internetiin jättämät arvostelut ovat myös suuressa roolissa siinä, millaisen kuvan majoituspaikkaa etsivä potentiaalinen asiakas saa yrityksestä.

Kohderyhmän valinta Venäjän kaltaisessa maantieteellisesti valtavassa maassa alkaa useimmiten alueellisesta rajauksesta. Alueiden välillä on myös valtavia eroja; Moskova ja Sortavala ovat kuin yö ja päivä. Matkailullisesti merkittävimpänä voi pitää Suomen lähialueita, joihin kuuluvat Pietari ja Leningradin alue, Karjalan tasavalta, Muurmanskin ja Arkangelin alue, Komin tasavalta, Vologdan ja Novgorodin alueet sekä Pihkovan alue Pietarin eteläpuolella. (Lehto & Salmi 2008, 38.)

### 3.5 Suomi-matkailu

Tuoreimman rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa vieraili 5,7 miljoonaa matkailijaa. Heistä 2,2 miljoonaa oli venäläisiä, joten he muodostavat yli kolmanneksen Suomeen matkustavista turisteista. Vuoteen 2008 verrattuna sekä matkailijoiden kokonaismäärä että Venäjältä saapuneiden määrä laski 6 prosenttia. (Rajahaastattelututkimus 2009, 7.) Kuvio 6 selkeästi osoittaa, että pienestä matkailijamäärän laskusta huolimatta venäläiset ovat hyvin merkittävä osa Suomeen saapuvista turisteista.



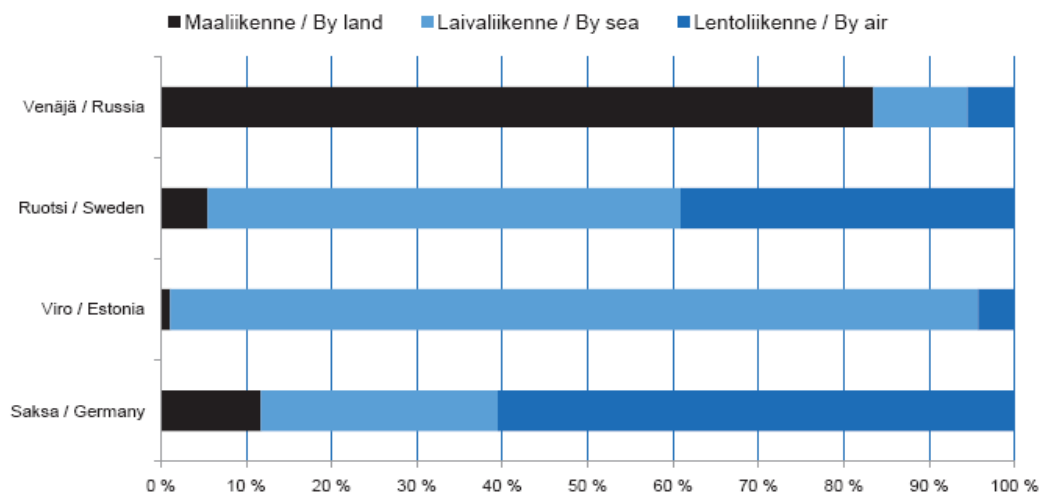
KUVIO 6. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan (tuhansina matkustajina) (Rajahaastattelututkimus 2009, 7)

Lomakohteena Suomi jää neljänneksi suosituimmaksi Turkin, Egyptin ja Kiinan ollessa kolmen kärki venäläisille lomailijoille. Venäjän tilastokeskuksen Goskomstatin mukaan venäläisten Suomeen suuntautuneista yli 2 miljoonasta matkasta vain 560 000 oli lomamatkoja vuonna 2009. Loput ovatkin yksityis- tai työmatkoja. (Matkailun edistämiskeskus 2010b.)

Sinänsä majoitusliikkeen kannalta ei ole merkitystä, onko asiakas lomalla vai ei, mutta yksityismatkoilla majoitus usein järjestyy muualta kuin maksullisista majoitusliikkeistä, esimerkiksi sukulaisten tai tuttavien luota. Työmatkailu jätetään vähemmälle huomiolle, koska majoituksen valintaprosessi on erilainen kuin tässä työssä käsitelty.

Pietarin ja Leningradin alueelta saapuvat matkailijat muodostavat jopa 4/5 Suomen venäläisturisteista. Maantieteellisen läheisyytensä ansiosta Pietarista lähdetään helposti Suomeen viikonloppu- ja lyhytlomille. Pietarin alueella Suomen tarjoamat matkailumahdollisuudet tunnetaan huomattavasti paremmin kuin muualle Venäjällä. (Matkailun edistämiskeskus 2010b.)

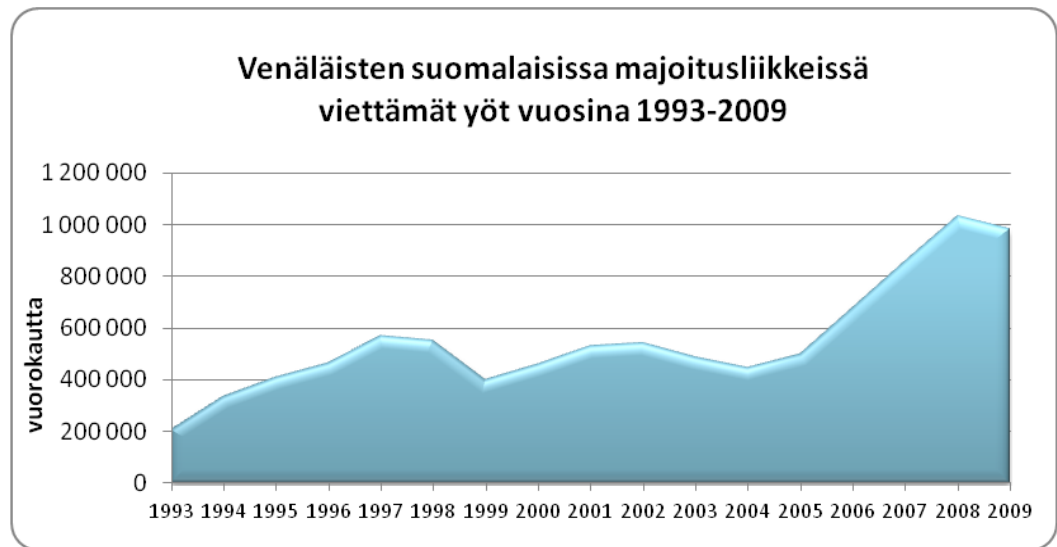
Suomeen saapuvien ulkomaalaisten matkustustavat menevät lähestulkoon tasan: hieman yli kolmannes saapuu maitse, saman verran lentäen ja vajaa kolmannes meritse. Venäjältä tullaan kuitenkin lähes pelkästään maitse, sillä lentäen saapuu vain vajaa 6 prosenttia venäläisistä. (Rajahaastattelututkimus 2009, 14.) Suomen lähialueilta monet matkailijat saapuvat omilla autoilla (Matkailun edistämiskeskus 2010b). Kuviossa 7 nähdään neljän suurimman Suomi-turismin lähtömaan eli Venäjän, Ruotsin, Viron ja Saksan kansalaisten maahamme saapumiseen käyttämien liikennevälineiden suhde. Venäjä poikkeaa joukosta selkeästi.



KUVIO 7. Suomessa vuonna 2009 käyneiden ulkomaisten matkustajien käyttämät liikennemuodot asuinmaan mukaan (Rajahaastattelututkimus 2009, 15)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan 9 731 haastatellusta venäläismatkailijasta vain 8 % oli Suomessa pakettimatalla (Rajahaastattelututkimus 2009, 17). Haastatelluista venäläisturisteista yli neljännes sanoi matkustavansa Suomeen vähintään kuukausittain ja 6 prosenttia yli 50 kertaa vuodessa. Keskimäärin venäläiset vastaajat olivat käyneet Suomessa vuoden aikana 14,1 kertaa. (Rajahaastattelututkimus 2009, 18-19.) Käyntien suuri vuosittainen määrä selittyy työmatkoilla, ostosmatkoilla ja sukulaisvierailuilla.

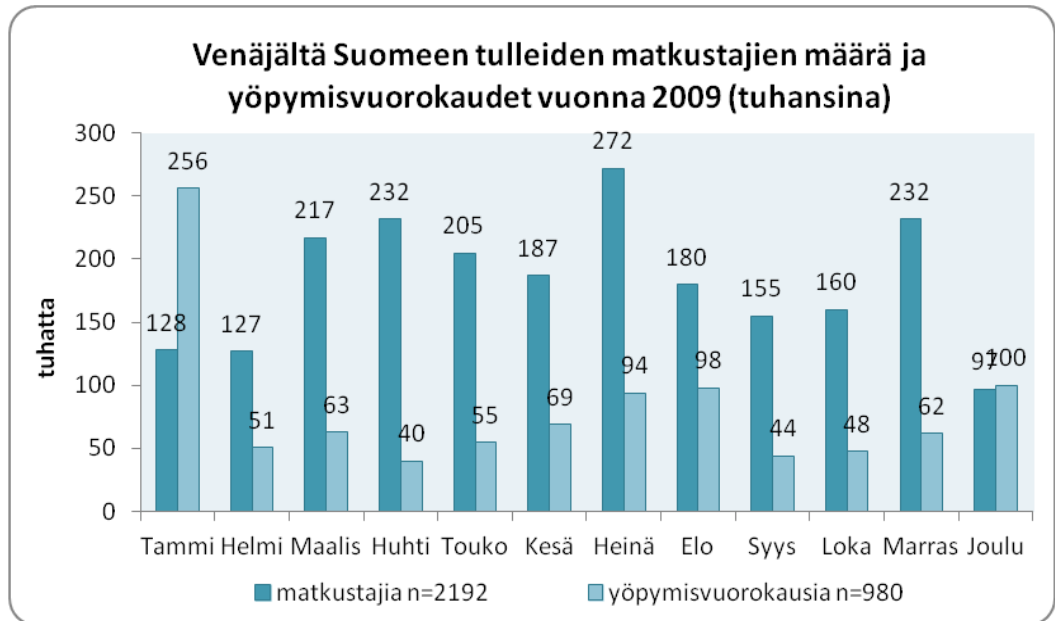
Kuvio 8 antaa kokonaiskuvan venäläisten suomalaisissa majoitusliikkeissä viettämien öiden määrästä vuodesta 1993 alkaen. Yöpymiset ovat olleet jyrkässä kasvussa vuodesta 2005 alkaen. Vuonna 2009 yöpymisvuorokaudet kuitenkin kääntyivät laskuun, mikä selittyy ainakin osaltaan kansainvälisellä finanssikriisillä.



KUVIO 8. Venäläisen suomalaisissa majoitusliikkeissä viettämät yöt vuosina 1993-2009 (Matkailun edistämiskeskus 2010c)

Tilastojen mukaan Suomeen vuonna 2009 saapuneista venäläisistä matkailijoista vain osa yöpyi, sillä yöpymisvuorokausia tuli koko vuodelta vain 980 000. Tilastoissa ei ole matkailijoita, jotka yöpyivät muualla kuin maksullisissa majoitusliikkeissä, minkä lisäksi päivä- ja läpikulkumatkat selittävät asiaa. Venäläisten matkustajien määrissä kausivaihtelut eivät näy niin voimakkaasti kuin heidän yöpymisvuorokausiensa määrässä (Kuvio 9).





KUVIO 9. Venäjältä Suomeen tulleiden matkustajien määrä ja yöpymisvuorokaudet vuonna 2009 (tuhansina) (Matkailun edistämiskeskus 2010c)

Huomattavaa on, että ainoastaan tammi- ja joulukuussa yöpymisvuorokausien määrä on ylittänyt matkailijoiden määrän. Piikki yöpymisvuorokausien määrässä tammikuussa selittyy sekä loma-ajoilla että Suomen matkailuvalteilla. Suomi on venäläisille erityisesti talvikohde ja koululaisilla on kahden viikon loma uuden vuoden tienoilla, joten tammikuu on hyvin suosittu aika ulkomaanmatkailulle (Matkailun edistämiskeskus 2010b).

### 3.6 Suomen gateway-asema

Gateway-kohteella tarkoitetaan sellaista maata tai kaupunkia, jossa matkailija on vain läpikulkumatkalla. Gateway-kohteessa joko vain käydään tai siellä voidaan viipyä öitä, mutta se ei ole matkan pääkohde.

Vuonna 2005 julkaistun Suomen gateway-asemaa kartoittavan tutkimuksen mukaan eteläistä Suomea käyttävät läpikulkumaana etenkin pietarilaiset. Pietarista ja sen alueelta saapui 60 prosenttia haastatelluista matkailijoista, kun taas viidesosa oli kotoisin Moskovan alueelta. Tutkimuksen otos oli 1 646 henkilöä, joita haasta-

telttiin vuosina 2001 – 2005. Huomattavaa on, että vain viidesosa tutkimukseen osallistuneista käytti majoituspalveluita Suomessa. Lisäksi keskimääräinen vii-pyminen Suomessa oli suhteellisen lyhyt, 1 – 3 vuorokautta. (Kosonen & Paajanen & Reittu 2005, 2, 4.)

Matkailijoiden yleisin ikäryhmä oli 25 – 34-vuotiaat, joka sisälsi lähes puolet tutkimukseen vastanneista. Jopa 65 prosenttia oli ostanut pakettimatkan koko reitilleen kotimaastaan Venäjältä, ja Suomea gateway-maana käyttävistä 85 %. (Kosonen & Paajanen & Reittu 2005, 5.)

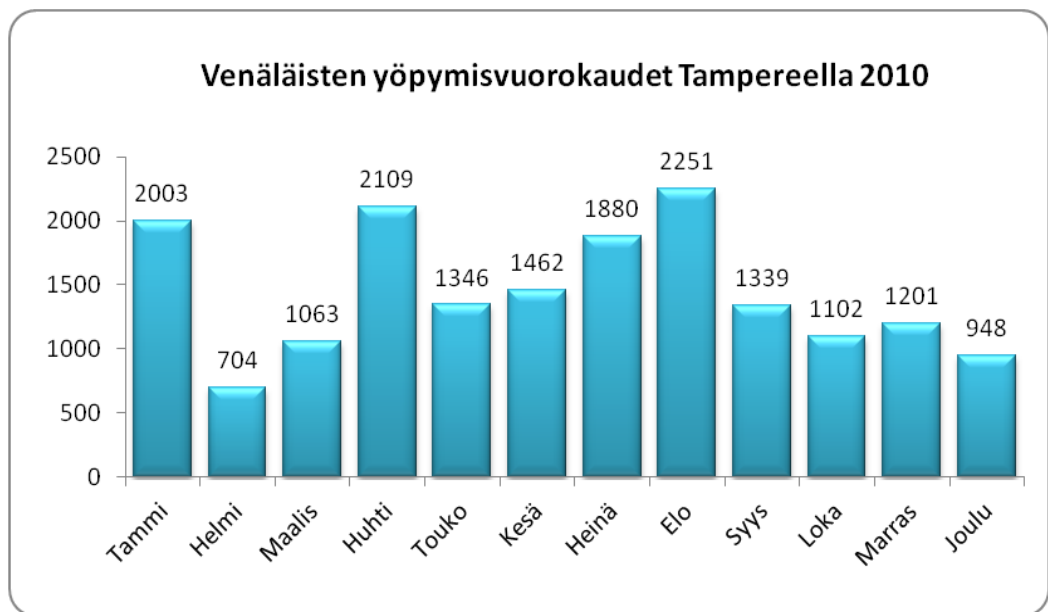
Suomen matkailumarkkinoinnin kannalta olisi hyödyllistä painottaa mahdollisuutta räätälöidä matkansa yksilöllisesti käyttäen Suomea reittinä länteen. Pelkäsi läpikulkumaaksi ei kuitenkaan tule tyytyä, vaan lisäksi painottaa Suomen etuja matkailukohteena. (Kosonen & Paajanen & Reittu 2005, 11.) Dream Hostellin haasteena onkin saada venäläismatkailijat viipymään maassamme, jotta majoitukselle olisi tarve. Lentoliikennereitit ja etenkin halpalentoyhtiöt, kuten RyanAir, ovat syy tulla Tampereelle. Koko kaupungin matkailullinen kiinnostavuus määrää sen, halutaanko gateway-matkalla pysähtyä.

Gateway-matkailijat hankkivat usein matkansa paketteina matkatoimistoista, joten heidän tavoittamiseen olisi hyödyksi saada informaatiota venäläisiin matkatoimistoihin (Kosonen & Paajanen & Reittu 2005, 12). Se, että maassamme yöpyvät gateway-matkailijat yöpyvät vain yön tai pari ei ole ongelma, koska case-yrityksessä yöpymisen keskiarvoinen pituus jää tavallisestikin alle kahden vuorokauden.

### 3.7 Venäläiset Tampereella

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehittämissyhtiö Tredea Oy:n mukaan kaikissa majoitusliikkeissä yöpymisissä vuonna 2010 Tampere oli kaupunkina toisella sijalla Helsingin jälkeen. Ulkomaalaisten yöpymiskohteena Tampere jäi kuitenkin neljänneksi Rovaniemen ja Vantaan noustessa ohi. (Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy 2011.)

Venäläisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin Tampereella vuoden aikana 17 400, mikä tarkoittaa 11 prosentin nousua edellisvuodesta. Kasvusta huolimatta Tampere jää vielä kauas Helsingin luvuista, sillä pääkaupungissa venäläisten yöpymisvuorokausia oli 267 000. (Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy 2011.) Venäläisten Tampereella viettämien yöpymisvuorokausien jakautuminen kuukausittain on esitetty kuviossa 10.



KUVIO 10. Venäläisten yöpymisvuorokaudet Tampereella 2009 (Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy 2011)

Huomattavaa kuviossa 10 on, että vaikka koko Suomen tasolla tammikuun yöpymisvuorokausissa on selkeä piikki (Kuvio 9), sama ei toistu Tampereen kohdalla. Koko maan tilasto on vuodelta 2009 ja Tampereen vuodelta 2010, mutta olettaen, että perustrendit säilyvät vuodesta toiseen, on kyseessä merkittävä poikkeama. Tämä tarkoittaa, että talvimatkakohteena Tampere häviää muille Suomen alueille.

## 4 TAMPERE DREAM HOSTEL OY JA MATKAILUMARKKINOINTI

Tässä pääluvussa esitellään case-yritys ja sen liiketoimintaan liittyvät matkailualan markkinoinnissa huomioitavat erityispiirteet. Lisäksi kansainvälisen markkinoinnin teoriaa käsitellään Tampere Dream Hostel Oy:n yhteydessä. Tulokseksi saadaan Venäjän markkinoihin sovellettavaa markkinointitietoa, jonka pohjalta esitellään potentiaalisten venäläisten asiakkaiden profiili ja suositeltavat markkinointitoimenpiteet.

### 4.1 Tampere Dream Hostel Oy yrityksenä

Tampere Dream Hostel Oy on 1.4.2010 avattu design-hostelli. Yritys sijaitsee Tampereella Tullin alueella, Tampere-talon vieressä. (Tampere Dream Hostel Oy 2010.) Dream Hostel on osakeyhtiö, jonka kaikki osakkeet omistaa hostel-yrittäjä Ville Virkki. Virkin lisäksi yritys työllistää kuusi osa-aikaista työntekijää. Toiminnoista kirjanpito ja liinavaatehuolto ovat ulkoistettuja. (Virkki 2010.) Hostellin maksimikapasiteetti on 90 vuodepaikkaa kuudessatoista huoneessa, pääsääntöisesti yhteismajoituksessa. Huonekoot vaihtelevat kahdesta kuuteentoista vuodepaikkaan huoneessa. Hostellista voi varata vuodepaikkoja tai kokonaisia huoneita yksityiskäyttöön. (Tampere Dream Hostel Oy 2010.)

Asiakkaille tarjotaan etuja yhteistyöyritysten palveluista. Majoittujat voivat ostaa kertakäyntejä ShapeX-asiakkuuskuntosalille sekä alennushintaisen aamiaisen Café Aamuruskosta. Lisäpalveluna tarjotaan yhteistyössä Metsä Travelin kanssa Saunatour-polkipyöräretkeä. Lisäksi Metsä Travel toimittaa polkipyörät, joiden vuokraamisesta asiakkaille Dream Hostel saa provision. (Virkki 2010.) Yhteistyötä Tullin alueen yrityksiä kanssa kehitetään jatkuvasti.

Ville Virkin mukaan yritys on liittymässä Suomen Retkeilymajajärjestöön SRM:ään vuoden 2011 alusta alkaen. Näin se liittyy osaksi Hostelling International -verkostoa. Jäsenyritykset saavat maailmanlaajuisen ketjun markkinointitiedut ja näkyvyyden puolelleen. Kuluja ja velvoitteita on myös. Vuosimaksun lisäksi jäsenyritykset maksavat pientä SRM-maksua jokaisesta yöpyneestä asiak-

kaasta. Tampereen toinen hostelli Hostel Sofia kuuluu myös Hostelling Internationaliin, joten liittyminen eliminoi jäsenyyden vaikutuksen asiakkaan tekemään valintaan näiden kahden yrityksen välillä. (Virkki 2010.)

#### 4.2 Nykyinen markkinointi ja tavoitteet

Uuden markkinoinnin suunnittelun aluksi tulee kartoittaa markkinoinnin nykyhetki ja jo suunnitellut tulevat projektit. Markkinoinnissa yrityksen visuaalinen ilme on tärkeä osa, etenkin kun on kyse design-henkisestä hostellista. Dream Hostellin sisustuksen on suunnitellut Anna Mäkinen. Jenni Hakanen ja mainostoimisto Ilme suunnittelivat ja toteuttivat käytössä olevat käyntikortit, kirjepaperit, flyerit sekä ovi- ja ikkunatarrat. (Virkki 2010.) Visuaalinen ilme on siis olemassa, ja se on uusi kuten yrityskin. Esimerkit yrityksen visuaalisesta ulkoasusta ovat liitteissä 1 – 4, jotka esittävät yrityksen verkkosivun aloitussivua, lehtimainosta ja mesuesitettä.

Yrityksen verkkosivu on tällä hetkellä saatavilla, ainakin tärkeimmiltä osioiltaan, suomen ja englannin lisäksi myös venäjäksi, ranskaksi, saksaksi, italiaksi, espanjaksi ja liettuaksi. Sivuston venäjänkielissä käännöksessä on vielä puutteita: suoraa linkkiä huonevarausjärjestelmään ei ole, eikä ryhmille tarkoitettua osiota ole vielä käännetty (Liitteet 1 ja 2). Oman verkkosivun lisäksi internetissä potentiaalisia asiakkaita on tavoiteltu sähköpostitse, mutta maksullista internetmainontaa Dream Hostel ei ole käyttänyt (Virkki 2010).

Facebookissa Dream Hostellilla on sekä profiili että fanisivu. Fanisivua päivitetään jatkuvasti, ja se elää osin jo omaa elämäänsä, sillä hostel-asiakkaat voivat jättää sinne julkisia viestejä. Facebook on tärkeä osa imagoa ja luo yhteisöllisyyden tuntua. Toiveena olisi tulevaisuudessa julkaista polaroid-kuvia asiakkaista heidän luvallaan. Facebookille on tyypillistä linkitykset, joiden avulla tieto henkilöön liitetystä kuvasta menee helposti myös asiakkaiden ystäville. Tämän ominaisuuden hyväksikäyttö lisäisi myös Dream Hostellin tunnettuutta. Asiakkaille lähetettävissä sähköposteissa on aina lopussa maininta siitä, että Dream Hostel löytyy Facebookista. (Virkki 2010.) Huomattavaa on, että jo käyneet asiakkaat muuttuvat

yrittäjien suosittelijoiksi levittäessään tietoa Dream Hostellin olemassaolosta Facebook-verkostolle. Näin tavoitetaan suomalaisten lisäksi myös ulkomaalaisia Facebookin käyttäjiä.

Koska kyseessä on aivan tuore yritys, ilmestyi jo ennen avautumista lehtiartikkeleita useissa paikallislehdissä. Maksullista lehtimainontaa ei ole aiemmin markkinoinnissa käytetty. Poikkeuksen teki RyanAirin lokakuussa 2010 julkaisema lehti RyanAir Magazine teki Tampereesta artikkelin, jonka yhteydessä ilmestyi Dream Hostellin mainos, josta on kuva liitteessä 3. (Virkki 2010.)

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta, ajoituksesta ja toteutuksesta vastaa hostel-yrittäjä Ville Virkki itse. Markkinointiin käytettävistä resursseista työntekijöiden erityistaidot ovat merkittävässä osassa. Rahallinen panostus markkinointiin on tarkkaan harkittua, sillä usein idearikkaus voittaa asioiden valmiina ostamisen. On myös muistettava, että hostellilla voi olla liiankin korkealaatuinen imago, jolloin sen edullisuus voi tuntua asiakkaasta liian ristiriitaiselta. (Virkki 2010.)

Erikoista yrityksen markkinointistrategiassa on se, että rahallista panostusta vältellään, mutta silti markkinointi on aktiivista. Tämän mahdollistavat yhteistyökumppanien kanssa tehtävä ristiinmarkkinointi, näkyminen sosiaalisissa medioissa, julkisen asiakaspalautteen markkinoinnillinen arvo ja yrityksen osakseen saama mediahuomio, kuten lehtiartikkelit.

Yrityksen lähitulevaisuudessa on mahdollista käynnistää kansainvälinen markkinointi kohdennettuna valittuihin alueisiin. Suunnitelmat tehdään projektiluontoisesti, kuten tähän opinnäytetyöhön liittyvä Venäjä-hanke. Tuleviin pienempiin hankkeisiin kuuluu Facebook-kilpailujen järjestäminen ja suurempiin Lontoon TNT-matkailumessuille (19.3.2011) osallistuminen yhteistyössä Go Tampereen kanssa. Markkinointiyhteistyö Tullin alueen yritysten kanssa on toteutunut yhteisen messuesitteen muodossa (Liite 4). Yrityksen käyntikortteja on juuri teetetty 5 000 kappaletta, ja niitä jaetaan asiakkaille jatkuvasti. (Virkki 2010.)

Lyhyen ajan päätavoite on yrityksen näkyvyyden parantaminen. Tarkoitus on kahden vuoden sisällä korvata legendaariseksi muodostunut, jo lopettanut hostelli Tampereen Uimahallin maja ihmisten mielessä. (Virkki 2010.) Johtava markkina-asema hostel-alalla on saavutettavissa oleva päämäärä. Laajentaminen ei ole tois- taiseksi suunnitelmissa (Virkki 2010).

### 4.3 Palveluliiketoiminnan erityispiirteet

Ymmärtääkseen matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä tulee huomata, että palvelukeskeiset alat eroavat paljon konkreettisia tuotteita tuottavista aloista. Liiketoiminnan kannalta katsottuna vaikeus on, että matkailualalla tuotantokapasiteetti on kausivaihtelujen takia yleensä aina yli- tai alimitoitettua. Palvelua ei kuitenkaan voi varastoida, koska eilen tyhjää vuodepaikkaa ei voi myydä tänään. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Dream Hostellissa yksittäiseen asiakkaaseen suoraan liitettäviä muuttuvia kuluja ovat vain lakanoiden pesukustannukset ja työaika, joka siivoamiseen kuluu. Siivoustakaan ei tosin voida kohdistaa suoraan asiakaspaikka kohden, sillä yhteismajoitushuone siivotaan riippumatta siitä, majoittuiko siellä edeltävä yönä yksi vai kuusitoista asiakasta. Hankalammin kohdistettavia muuttuvia kuluja ovat keittiö- ja wc-tilojen kuluvat tuotteet (esimerkiksi paperit, roskapussit, tiskiaine, kahvi ja tee) sekä työntekijöiden asiakaspalveluun käyttämä aika. Majoitusliikkeissä siis alennushinnat ja erilaiset kampanjat hiljaisina aikoina ovat kannattavia, koska kuluista suurin osa on kiinteitä eli samoja riippumatta siitä, onko talossa asiakkaita vai ei.

Matkailupalveluihin liittyy myös muita tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat niiden markkinointiin. Aineettomuutensa vuoksi palvelua ja sen laatua on vaikea määrittää tarkasti, joten asiakas voi kokea palvelun ostamisen riskinä. Lopputulos ei ole koskaan aivan täysin sama, joten asiakas ei voi olla täysin varma siitä, mitä saa rahojensa vastineeksi. Palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus luo tilanteen, jossa asiakas on itse osa palvelutapahtumaa ja lopputulosta, niin hyvässä kuin huonossa. Lisäksi asiakas vaikuttaa myös toisten asiakkaiden kokemukseen. Matkailupalvelut ovat heterogeenisiä ja asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat esimerkiksi säätilat ja asiakaspalvelutyöntekijät. Palvelualoillakin työntekijät

ovat vain ihmisiä, joilla on vaihtelevat tunteet, mielialat ja vireystaso, joten palvelua on vaikea standardisoida. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Dream Hostelissa pyritään panostamaan erityisesti palvelun laatuun. Tarkkoja ohjeita tai standardeja ei anneta, mutta työntekijöiksi haetaan avoimia persoonia. Yrityksessä tiedotetaan, että asiakaspalvelu on ratkaisevin osa asiakkaan mielessä, jos kaikki muut perusasiat ovat kunnossa.

Palvelun arvo ei siis ole objektiivinen, vaan muodostuu asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. Tuote- ja palvelulähtöinen tapa pyörittää yritystoimintaa alkoi muuttua asiakaslähtöisemmäksi 1980-luvulla. Vuosikymmen myöhemmin huomattiin asiakaskannattavuusnäkökulma, joka korostaa, ettei asiakkaan kaikkien tarpeiden täyttäminen ole yritykselle kannattavaa. Tarpeita korostavaa ajatustapaa voi myös kritisoida siitä, että asiakas on jo ajatusprosessissaan yritystä edellä kyetessään ilmaisemaan tarpeensa, jolloin hän voi itse ratkaista ongelmansa ja kilpailla palveluntarjoajia. Asiakkaan näkökulmasta olennaiset, vähemmän ilmisevät asiat tulisi saada selville ja toimia niiden pohjalta. (Arantola & Simonen 2009, 3-4.) Dream Hostel pyrkii kuitenkin pyyntöjen mukaan toteuttamaan asiakkaan toiveet lisäpalvelujen suhteen ja muutenkin auttamaan heitä näkemään parhaan puolen Tampereesta. Mahdollisuus saada räätälöityä ja henkilökohtaista palvelua on tämänkaltaisen pienen yrityksen valtti verrattuna esimerkiksi hotelliketjuihin.

Nykyään asiakkaan kokemaa palvelun arvoa myös pyritään mittaamaan hintalaatu-suhdetta syvemmin. Palveluliiketoiminnan, kuten matkailupalveluiden tuottamisen, monisyisyys johtuu siitä, ettei aineetonta arvoa voi vain tuottaa ja luovuttaa. Asiakkaalle siirtyvä arvo syntyy vuorovaikutuksessa ja se määräytyy suhteessa asiakkaan henkilökohtaisiin tavoitteisiin. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan pitää hyötynä, jonka palvelun käyttämisestä saa, tai palvelukokemuksena, joka tuotetaan oikea-aikaisesti, sujuvasti ja sopivalla hinnalla. (Arantola & Simonen 2009, 3-4.)

Yrityksen tilat, esineet, prosessit ja ihmiset ovat palvelun kontaktipisteitä, joiden kautta pyritään tuottamaan toivotunlainen asiakaskokemus (Arantola & Simonen 2009, 12). Palveluhaluisen henkilökunnan lisäksi case-yritys pyrkii tarjoamaan siistit ja toimivat asiakas- ja yhteistilat. Koska palvelu on aineeton hyödyke, voi-



daan se markkinoinnissa tehdä asiakkaille konkreettisemmaksi ja helpommin hahmotettavaksi tuotteistamalla. Tällöin puhutaan palvelutuotteista, jollaisen voi muodostaa esimerkiksi vuodepaikka neljän hengen huoneessa ja kaikki sen hintaan kiinteästi sisältyvät asiat eli lakanat, langaton verkkoyhteys, yhteiskeittiön käyttömahdollisuus, matkatavarasäilytys sekä tee ja kahvi.

#### 4.4 Yrityksen kansainvälinen markkinointiviestintä

Markkinointi on laaja termi, joka kattaa monenlaisia yritystoimintaa edistäviä osa-alueita. Seuraavassa kansainväliset markkinointitoimet käsitellään case-matkailuyrityksen näkökulmasta ja ne on jaettu neljään pääryhmään: mainontaan, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suhde- ja tiedotustoimintaan.

##### **Kansainvälinen mainonta**

Mainonnalla tarkoitetaan mediamainontaa tai suoramainontaa suurille joukoille (Vahvaselkä 2009, 216). Kansainvälistä mainontaa suunniteltaessa on muistettava, että kulttuuri, uskonto ja lainsäädäntö ohjaavat mainontaa. Mainontastrategiat voidaan jakaa viiteen alalajiin, joiden käyttökelpoisuutta arvioidaan alla Dream Hostellin kannalta. (Vahvaselkä 2009, 238-239.) Teoria puhuu tuotteista, mutta majoitusliikkeen kohdalla kyse on palveluista tai palvelutuotteista.

##### *Sama tuote ja mainonta kaikissa maissa*

Tämä mainonnan tapa säästää kustannuksissa. Ongelma on, ettei se ota huomioon kohdealuekohtaisia kulttuuritekijöitä. (Vahvaselkä 2009, 238.) Tämä keino voi sopia, kun otetaan ensikosketus uuteen markkina-alueeseen ja tähdätään tunnettuuden lisäämiseen. Tällöin kyseessä voi olla jokin niin sanottu perustuote, kuten petipaikka kymmenen hengen huoneessa, ja painopiste pidetään yrityksen tuomissa potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Venäjällä mainostettaessa vähintään mainonnan kieli tulee muuttaa, sillä englannilla ei tavoiteta läheskään kaikkia matkailijoita.

*Sama tuote ja sopeutettu mainonta*

Saman tuotteen sopeutettua mainontaa käytetään esimerkiksi, jos tuote palvelee eri tarpeita eri markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 238.) Esimerkiksi samanlaista majoitusta voi RyanAirin kautta tuleville asiakkaille mainostaa edullisena ja nuorekkaana hostelelämyksenä ja venäläisille ostosmatkailijoille sijainniltaan loistavana vaihtoehtona viettää rauhallinen yö keskustan tuntumassa. On kuitenkin muistettava pysyä realiteettien rajoissa, sillä sama yritys ei voi olla sekä rauhaisa perhehostelli että nuorten juhlimispaikka.

*Sama mainonta ja sopeutettu tuote*

Tuotetta voidaan soveltaa sopimaan erilaisiin käyttöolosuhteisiin, vaikka mainonta pysyisi samana (Vahvaselkä 2009, 239). Kotimarkkinoilla toteutettavan matkailupalvelun kohdalla tämä voisi esimerkiksi tarkoittaa tietystä lähtömaasta tulevien asiakkaiden tarpeisiin mukautettuja majoituspalveluita. Näitä tietyille asiakkaille sopivia vaihtoehtoja on tosin vaikea tuoda esiin, ellei mainontaakin muuteta. Matkailupalvelutuotteeseen ei ole mahdollista tehdä kovin suuria muutoksia, kun palvelun toteuttamispaikka on aina sama.

*Sopeutettu tuote ja mainonta*

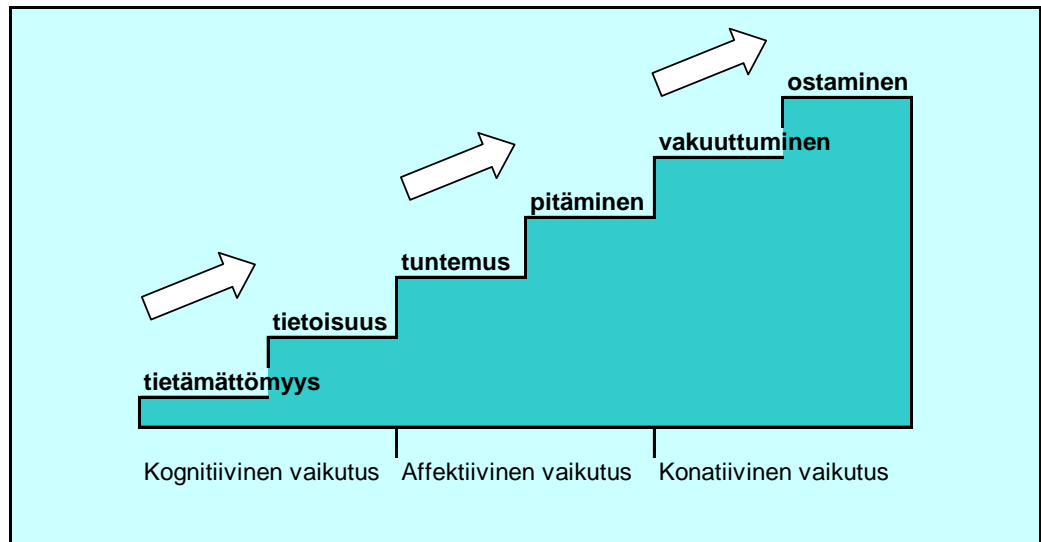
Palvelutuotteen sopeuttaminen on Dream Hostelissa käytetty keino esimerkiksi erilaisia kotimaisia ryhmiä, kuten urheilujoukkueita tai luokkaretkiporukoita, lähestyttäessä. Palvelutuotteeseen voidaan tehdä pieniä muutoksia, kuten vaikkapa tarjota erilaisia lisäpalveluita, muuttaa huoneiden varustusta tai tiettyjä sääntöjä (check-out-aika jne.). Venäläisten asiakkaiden suhteen tällainen räätälöinti ei vielä tässä vaiheessa kannata, ei ennen kuin lähtöalueen todellinen potentiaali on selvillä ja ensireaktiot markkinointiin mitattu.

*Tuoteinnovaatio ja uusi mainonta*

Dream Hostel on uusi yritys, ja sen palvelutuotteet ovat keskenään samankaltaisia. Tässä kohti ei ole ajankohtaista alkaa kehittää uusia palveluita. Mainonnassakin tietyt peruselementit pysyvät, sillä yrityksen oma visuaalinen ilme on vahva ja sen käyttö on merkittävä osa brändiä.

Case-yrityksen tapauksessa lähtöarvoisesti tarjottu palvelutuote pysyy samana, sillä palvelun toteuttamispaikka on aina Tampere Dream Hostel, eikä asiakkaiden lähtöalue vaikuta palvelutuotteen sisältöön. Tarkoitus ei olekaan lähteä muuttamaan yrityksen palveluita vaan selvittää, miten ja millaisia kanavia käyttäen matkailuyrityksen kannattaa markkinoida Venäjällä ja mitä asioita painottaa kilpailuedun saavuttamiseksi. Kyseessä on siis vaihtoehto kaksi, sama tuote mutta sopeutettu mainonta. Mediamainonta ei ole case-yritykselle kiinnostava vaihtoehto sen vaatiman rahallisen panostuksen takia, mutta suoramainontaa sähköpostitse voidaan käyttää tarvittaessa.

Mainonnan DAGMAR-oppimismallia (Defining Advertising Goals for Measured Advertising) käytetään yleisesti kuvaamaan, miten mainonta vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Samaa teoriaa voidaan soveltaa kansainväliseen markkinointiin, sillä ihmiset ovat kuitenkin pohjimmiltaan samankaltaisia. Pietro Albanese ja Mika Boedeker ovat soveltaneet mallia sopimaan myös matkailumarkkinointiin. (Albanese & Boedeker 2002, 190.) Kuvio 11 esittää portaita, joita asiakas on saatava nousemaan, jotta edetään tietämättömydestä matkailuostoon asti.



KUVIO 11. DAGMAR-vaikutusmalli (Albanese & Boedeker 2002, 190)

Venäjän suhteen Dream Hostel on vielä ensiaskelmilla, sillä venäläisten asiakkaiden osuus kaikista yöpyjistä ei ole kovin merkittävä. Ensimmäiset askelmat (Kuvio 11) tuleekin ottaa lisäämällä tietoisuutta yrityksen olemassaolosta ja näkymällä mahdollisimman monissa paikoissa ja yhteyksissä. Kognitiivisella vaikutuksella tarkoitetaan tiedon lisäämistä. Vasta kun yritys on potentiaaliselle asiakkaalle tuttu, voi syntyä positiivinen affektiivinen suhde eli myötämielinen asennoituminen. Matkailualalla suurin kompastuskivi voi olla tämän kiintymyksen muuttaminen toiminnaksi eli matkailuostoksi. Konatiiviset mainonnan vaikutukset ovat siis toimintaan johtavia. Kaikki tätä viimeistä hyppäystä edistävät asiat, kuten helppo maantieteellinen saavutettavuus ja yöpaikan varaamisen yksinkertaisuus, ovat suuressa roolissa.

On muistettava, että yllä esitettyjä askelmia ei oteta aina samassa järjestyksessä. Matkailussa etenkin affektiiviset tekijät, kuten mielikuvat ja ennakkoluulot, vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja kokee mainonnan. (Albanese & Boedeker 2002, 190.)

## Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, eli sales promotion (SP), on jakelutien jäsenien myyntityöhön ja kysyntään vaikuttamista (Vahvaselkä 2009, 240). Esimerkiksi yrityksen markkinointi matkatoimistohenkilökunnalle, jotta he myisivät matkakohdetta asiakkailleen, on myynninedistämistä.

Mahdollisia myyjiin kohdennettuja myynninedistämiskeinoja ovat kannustematkat ja erilaiset huomionosoitukset. Jakelutien osiin voi käyttää myös muunlaisia keinoja, kuten tuote- ja markkinointikoulutuksia, kilpailuja, messuja, tuote-esittelyjä, näytteitä tai kannustuspalkkioita. (Vahvaselkä 2009, 241.) Dream Hostel pitää yhteyttä yhteistyöhengessä Go Tampere -matkailuinfoon, jolla on toimipiste rautatieasemalla. Näin he voivat suosittelaa paikkaa potentiaalisille asiakkaille. Entistä tiiviimpi yhteistyö Go Tampereen kanssa voisi olla nimenomaan venäläisiä turisteja tavoiteltaessa eduksi, sillä osa heistä saapuu Tampereelle muilta paikkakunnilta junalla. Lähialueen yrityksille laitettiin myös joulukortit sekä järjestettiin jouluiset avoimet ovet joulukuussa 2010, vaikka joukkoon ei montaa matkailualan toimijaa mahdukaan. Yhä harvempi varaa majoitusta, etenkin hostel-tyyppistä, matkatoimistojen kautta, joten jakelutien siihen osaan keskittymisen etuja tulee jatkossakin ensin punnita tarkkaan.

Loppukäyttäjille suunnatut alennukset, kokeilukampanjat, kilpailut, arvonnat, kupongit, keräilymerkit, messut ja tapahtumat kuuluvat kysyntään vaikuttavaan myynninedistämiseen (Vahvaselkä 2009, 241). Dream Hostel on jo järjestänyt kilpailuja Facebookissa sekä myynyt tarjoushintaisia majoituslahjakortteja CityDeal-verkkopalvelussa. Tuleva Lontoon TNT-messuosallistuminen on yritykselle lajissaan ensimmäinen. Venäläisille matkailumessuille lähtemiseen case-yrityksellä ei ole resursseja yksin, vaan tarvittaisiin yhteistyöhalua ja kiinnostusta Venäjän suuntaan Tampereen matkailua edistävien järjestöjen taholta. Muuta kysyntään vaikuttavaa englanniksi tehtävää myynninedistämistä on hankalaa kohdistaa tietyille kansallisuusryhmälle, joten käytettyihin keinoihin tuskin tulee suuria muutoksia sen suhteen.

## **Henkilökohtainen myyntityö**

Välitön yrityksen ja asiakkaan kanssakäyminen on henkilökohtaista myyntityötä (Vahvaselkä 2009, 223). Tuotteita myydessä asiakaspalvelijan myyntityö voi kasvattaa asiakkaan oston loppusummaa, mutta tämä on harvoin mahdollista hostellissa. Paikan päällä lisäostoja tehdään harvoin muuten kuin jatkamalla majoitusta aiottua pidempään. Asiakaspalvelija ei yksin vaikuta siihen, miten asiakas viihtyy, vaan palvelukokemus syntyy monen asian summana, ja lisäksi päätöksiin vaikuttavat asiakkaan omat aikataulut ja matkasuunnitelmat.

Venäläisiin asiakkaisiin henkilökohtaisen myyntityön kautta vaikuttamisessa olennaisinta olisi, että asiakaspalvelija osaisi venäjää ainakin auttavasti. Case-yrityksessä on vain yksi venäjää puhuva osa-aikainen työntekijä. Tilannetta on kuitenkin jo yritetty korvata kansiolla, johon on koottu yksinkertaisessa muodossa kuvin ja venäjänkielisin sanoin tärkeimmät asiat, jotka asiakkaan tulee ymmärtää saapuessaan majoittumaan hostelliin. Enempää ei ole tällä hetkellä mahdollista tehdä. Venäjän kielen taidon suosiminen rekrytoinnissa tulevaisuudessa olisi ainoa ratkaisu.

## **Suhde- ja tiedotustoiminta**

Suhde- ja tiedotustoiminta käsittää yrityksen kommunikaation sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Sen sisältämiä osa-alueita ovat PR (public relations) kuten tiedotustoiminta, uutiset, lehtiartikkelit ja sponsorointi sekä omaan henkilöstöön ja yhteistyökumppaneihin kohdistettu viestintä. (Vahvaselkä 2009, 242-243.) Dream Hostel on pyrkinyt tiedottamaan varausjärjestelmissään ja omilla verkko- ja Facebook-sivuillaan saamistaan palkinnoista. Suomen retkeilymajajärjestö SRM ry valitsi Tampere Dream Hostel Oy:n vuoden 2011 hostelliksi helmikuussa 2010. Palkinnosta tiedotettiin paikallislehdissä. Lisäksi HostelWorld nimesi yrityksen vuoden 2010 parhaaksi suomalaiseksi hostelliksi sekä HostelBookers antoi tunnustuksen case-yritykselle marraskuun 2010 maailmanlaajuisesti tunnetultaan parhaana majoitusliikkeenä.

Erityisesti venäläisiä matkailijoita ajatellen tehtyä suhde- ja tiedotustoimintaa yrityksellä ei ole. Jatkossa voisi olla mahdollista etsiä niin sanottuja yhteistyöhostelleja Pietarin alueelta ja rajan läheltä Suomen puolelta tai Helsingistä. Hyvä suhde luotettavaan samantyyliiseen majoitusliikkeeseen voisi olla molemmille osapuolille hyödyllistä. Ristiinmarkkinointi esimerkiksi niin, että molemmat pitävät toistensa esitteitä saatavilla, ei vaadi sen kummempia ponnisteluja. Seuraavaa kohdettaan miettivät kiertomatkailijat olisivat tällaisen ristiinmarkkinoinnin kohderyhmä.

#### 4.5 Digitaalisuus markkinoinnissa

Kaupallisessa muodossaan internet on ollut olemassa vain vuosikymmenen, mutta käyttäjien tavat ovat jo muuttumassa. Entisen passiivisen tiedonhaun sijaan he toimivat aktiivisesti, jakavat tietoja ja luovat sisältöä. Vuorovaikutteisuus on tärkeää ja markkinoijan kannalta kannattavaa ei ole ”häiritä” mainoksilla vaan nostaa brändi puheenaiheeksi. Internetissä yrityksen on luotava jotain arvokasta yhteisöihinsä ja muistutettava asiakkaita itsestään, aivan samoin kuin perinteisten kanta-asiakkuusjärjestelmien. Verkossa markkinoinnin tulee tähdätä ilahduttamaan asiakasta, jotta hän kokee yrityksen palvelun olevan oikea vastaus tarpeeseen. (Leino 2010, 12-14, 28.)

Kolmannes Euroopan unionin kansalaisista ei ole koskaan käyttänyt internetiä, ja vain 7 % on ostanut verkossa ulkomailta. Nuorelle, parikymppiselle polvelle internet on kuitenkin jo itsestänselvyys monissa valtioissa (Leino 2010, 18.) Kuluttajien verkkokäytös on muuttunut myös siten, että on entistä suositumpaa tehdä käyttökokemuksesta persoonallinen. Monet ohjelmat ja sivustot antavat mahdollisuuksia muokata aloitussivuja, uutissyötteitä, ulkoasua ja niin edelleen. (Leino 2010, 20.) Kirjassaan Dialogin aika Antti Leino muistuttaa, ettei pelkkä sääntöjen mukaan tehty segmentointi riitä täysin asiakkaan ymmärtämiseen. Siksi on hyvä tiedostaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen merkitys ostopäätöksiin. Verkostoituneessa yhteiskunnassa mielipiteet ja kokemukset jaetaan yhä useammille ihmisille (Leino 2010, 26.)

Tampere Dream Hostel Oy:n internetkäyttäytymisestä voidaan erottaa kaksi erillistä verkkostrategiaa. Myynnistä ja palvelusta vastaa yrityksen oma virallinen kotisivu, jonka kautta voi tehdä varauksia ja ottaa yhteyttä yritykseen. Lisäksi ulkoiset varauskoneet palvelevat myyntiä. Toinen verkkostrategia käsittää myynnin ja markkinoinnin edistämisen. Tätä tehtävää hoitaa yrityksen näkyminen Facebookissa. (Leino 2010, 30.)

Paikalliset hakukoneet ja sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat Venäjällä käytetympiä kuin esimerkiksi Facebook ja Google (Finpro 2010, 43). Venäläisten sosiaalisten medioiden käytöstä kysyttäessä Suomi-Venäjä-seura nimeää Facebookin kilpailijoiksi seuraavat sivustot: [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru) ja [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru) sekä Suomessa asuvien venäläisten yhteisön [www.suomi.ru](http://www.suomi.ru) (Venäjä-info 2011). Suomalaisen yrityksen markkinointiin vain venäläisille tarkoitetut sivustot eivät välttämättä sovi, eikä yrityksellä ole tällä hetkellä riittävästi kielitaitoa perehtyä niihin tarkemmin.

Leinon mukaan sähköposti ei sovi ensikontaktiksi asiakkaan kanssa, mutta on muutoin hyvä tapa pitää yllä yhteyttä asiakkaisiin. On mietittävä, että millä todennäköisyydellä viestin vastaanottaja on juuri sillä hetkellä vailla tarjottua asiaa. (Leino 2010, 173.) Facebookin kaltaisissa sosiaalisissa medioissa yrityksen on oltava kuin ihminen muiden joukossa. Pelkkä kaupittelu vieraannuttaa yhteisön jäsenet helposti. Viestinnän on oltava aitoa ja uskottavaa, jotta liian kiillotettu mainosmaisuuksia ei ala ärsyttää käyttäjiä. Brändin on helppo henkilöityä yrityksen asiakkaan kannalta tärkeisiin työntekijöihin. Kuunteleminen on paras tapa aloittaa sosiaalisissa medioissa. Jos yrityksestä puhutaan hyvää, kannattaa tarjota alusta tehdä niin edelleenkin (Leino 2010, 286-287, 290). Majoitusvarausjärjestelmät antavat kohteessa yöpyneille asiakkaille mahdollisuuden jättää julkinen arvio kokemuksestaan. On tärkeää, ettei hostelli saa huonoja arvosteluja, sillä ne karkottavat asiakkaita. Facebookissa tiedottamisessa keskitytään Tampereen tapahtumatarjonnasta muistuttamiseen oman majoituspalvelun mainostamisen sijaan.



#### 4.6 Potentiaaliset venäläiset asiakkaat

Perinteisesti venäläisille vetovoimaisinta Suomea edustavat talviaktiiviteettien tai mökkeilyn ympärille rakennetut lomat (Matkailun edistämiskeskus 2010a). Aiemmin jo todettiin, että venäläiset ovat matkailijoina kokeilunhaluisia, joten Tampereen tarjoamien erikoisempien aktiiviteettien maininta markkinoinnin yhteydessä on eduksi. Kaikki eivät tiedä ennestään, ettei talviaktiiviteettien, kuten esimerkiksi lumikenkäkävelyn tai avantouinnin, takia tarvitse lähteä Lappiin asti.

Tampere Dream Hostel Oy:n kannalta yksiin merkittävimpiin matkailijaryhmiin kuuluvat kulttuurimatkailijat ja nuoret aikuiset, jotka tulevat kaupunkilomalta ostoksille ja juhlimaan. Useat merkkituotteet ovat Venäjällä kalliimpia kuin Suomessa (Matkailun edistämiskeskus 2010a). Ostoksia ja kulttuuria hakeville Tampere on varteenotettava vaihtoehto ainakin, jos Helsinki on jo koettu.

Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiannosta TNS Gallup on vuonna 2010 julkaissut kartoituksen Suomen kiinnostavuudesta kulttuurimatkailukohteena. Kyseeseen vastasi internetin kautta noin tuhat venäläistä Keski- ja Luoteis-Venäjän alueelta. (Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena 2010, 2-3.) Tutkimuksen mukaan verrattuna saksalaisiin, ranskalaisiin, ruotsalaisiin ja britannilaisiin matkailijoihin venäläiset sisällyttävät matkoihinsa huomattavasti enemmän kulttuuri-elementtejä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki venäläiset halusivat kulttuurimatkoja, vaan että kulttuurimatkoja tekevistä eri kansalaisuuksien edustajista venäläisillä kulttuuriaktiiviteettien määrä on suurempi. Yhteismainonta Tampereen kulttuurimatkailutapahtumien yhteydessä voi kuitenkin olla voimavara. Jo nyt Dream Hostel on yhteistyössä Tampere Film Festival -elokuvajuhlien kanssa, ja sen markkinointia venäläisille majoitusmarkkinoinnin yhteydessä voisi miettiä ensi vuonna. Tutkimuksen mukaan museot ja ohjatut kierrokset kiinnostavat venäläisiä turisteja Suomessa (Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena 2010, 5, 29).

Viisiportaisella kiinnostusasteikolla venäläisistä vastaajista 41 prosenttia kertoi olevansa erittäin kiinnostunut vierailemaan maassamme ja 43 prosenttia melko kiinnostunut. Näin ollen vain 14 prosenttia jäi epäröivien tai vastahakoisten kate-

goriaan. Vaikka tulos onkin huomattavan positiivinen, on muistettava, että kyselyyn on voinut valikoitua vastaajiksi nimenomaan aiheesta kiinnostuneita. Pelkkä kiinnostus ei myöskään vielä riitä, sillä kuten jo todettu, matkailuoston synty on monimutkainen prosessi. Tämäkin aspekti on otettu huomioon kysymällä, kuinka todennäköistä Suomi-matkan toteutuminen kolmen vuoden sisällä on. Venäläisistä 25 prosenttia piti sitä hyvin todennäköisenä ja 45 prosenttia melko todennäköisenä. (Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena 2010, 33, 56.) Osaltaan tulos voi selittää rajanaapurin maantieteellinen läheisyys, sillä mahdollisuus matkustaa maateitse ei vaadi niin paljoa etukäteissuunnittelua kuin lentäminen. Case-yrityksen kannalta uhkakuvana on kuitenkin, että venäläinen turisti jää kulttuurimatkallaan vain pääkaupunkiseudun tarjonnan pariin.

Samassa tutkimuksessa todetaan, että jopa 75 % venäläisistä tekisi mielellään kiertomatkan Suomessa yhdessä kohteessa pysyttelyn sijaan (Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena 2010, 90). Tätä voi ajatella kahdesta näkökulmasta: toisaalta maan kiertäminen vähentää pelkästään Helsingissä tai jossakin Pohjois-Suomen kohteessa pysyttelyä. Toisaalta taas kiertomatalla kohteissa viivytään hyvin lyhyitä aikoja. Majoitusten lyhyt kesto on kuitenkin parempi kuin ei majoitusta ollenkaan, sillä lyhyenkin kokemuksen perusteella asiakkaalle jää mielikuva, joka voi saada hänet palaamaan tai suosittelemaan paikkaa muille.

Dream Hostellin avautumisen jälkeen ajalla 1.4.-30.11.2010 (8 kuukautta) ovat venäläiset matkailijat muodostaneet noin 4 prosentin osuuden kaikista yöpymisvuorokausista. He ovat yrityksen ulkomaisista asiakkaista neljänneksi suurin kansallisuusryhmä saksalaisten, italialaisten ja virolaisten jälkeen. Kaikkiaan asiakkaista noin 75 prosenttia tulee Suomen ulkopuolelta. (BackPackOnline 2010.)

Tilastollisesti erityisen merkittäviä tietoja ei tähänastisia yöpymisistä saada monestakaan syystä. Yritys on ollut avoinna vasta alle vuoden, joten majoitusten painotusta eri kuukausille on mahdotonta havainnoida. Lisäksi alkukuukausilla on tilastointivirheitä, koska läheskään kaikkiin varauksiin ei vielä silloin merkitty varaajan kansalaisuutta. Ensimmäiset kuukaudet ovat muutenkin usein poikkeavia, koska markkinointia ei ole vielä aloitettu täysipainoisesti eikä sana ole päässyt kiertämään käyneiltä asiakkailta potentiaalisille asiakkaille.

Tähänastisista tiedoista voidaan kuitenkin huomata, että venäläisten matkailijoiden ostot vastaavat keskimääräisen asiakkaan ostoja lähes tarkalleen. Kaikkien matkailijoiden yöpymisten kestojen keskiarvo on 1,66, kun venäläisillä se on vain aavistuksen lyhyempi, 1,48 vuorokautta. Keskiarvoisesti Dream Hostellin asiakas on maksanut yhden vuorokauden yöpymisestä 25,70 euroa. Venäläisten osalta tämä summa on 25,80 euroa. (BackPackOnline 2010.) Näiden tietojen valossa ei voida päätellä, että venäläisen matkailijan profiili olisi mitenkään muita kansalaisuuksia edustavista asiakkaista poikkeava. Matkailun tarkoitusta Dream Hostellissa ei asiakkailta kysytä, joten siitäkään näkökulmasta ei päästä selvittämään jo asiakkaina olleiden venäläisten matkustusmotiiveja.

Potentiaalisista venäläisistä matkailijoista puhuttaessa voidaan sanoa, että Pietarin maantieteellinen läheisyys ja työntövoima suurkaupunkina ovat kiistattomia. Kuten aiemmin ilmeni, yli 80 prosenttia venäläisistä saapuu maahan käyttäen maaliikennettä. Bussilla liikkuvat usein matkailijaryhmät, jotka majoittuvat hotelleissa tai tekevät vain ostoksia eivätkä yövy.

Käsiteltyjen tietojen, teorioiden ja tilastojen valossa case-yritykselle potentiaalisinta asiakaskuntaa edustava venäläinen matkailija on jotakin seuraavista:

- suurkaupunkilainen, todennäköisimmin Pietarista
- sosioekonomisesti keskiluokkaa
- omalla autolla tai junalla saapuva
- aikuinen lyhyellä kaupunkilomalla mihin aikaan vuodesta tahansa
- nuori aikuinen gateway-matkailija suuntanaan muu Eurooppa
- perheellinen kierto- tai kulttuurimatalla virallisina loma-aikoina.

#### 4.7 Markkinointi venäläisille

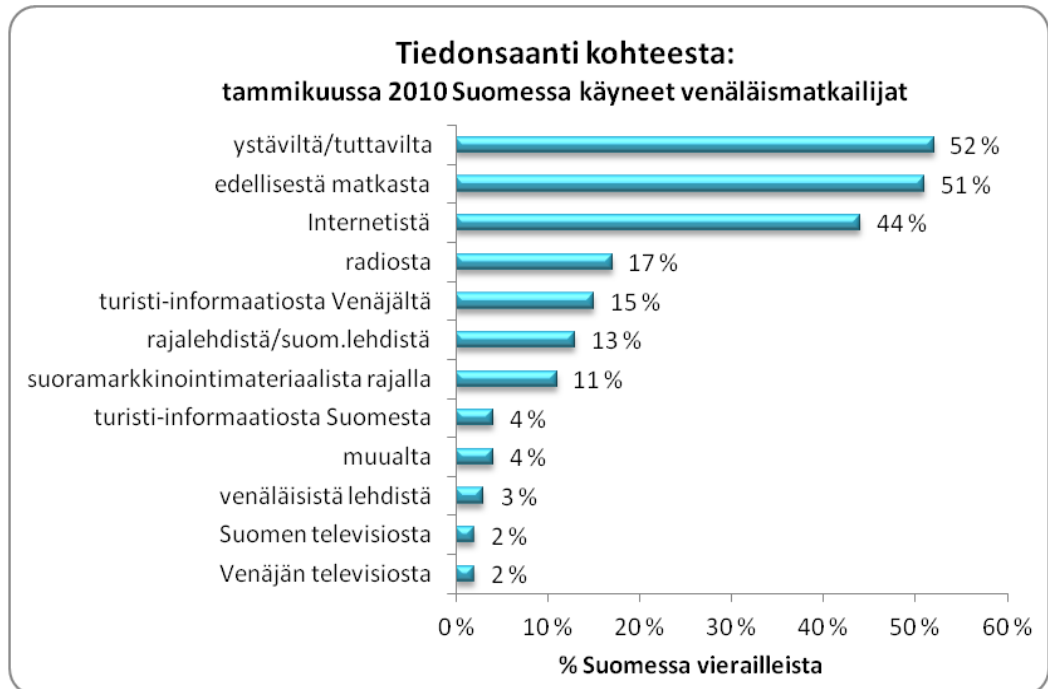
Venäjällä mediamaailma on pirstaloitunut ja monimuotoistunut, mikä tarkoittaa sitä, ettei koko kansaa voida tavoittaa kerralla (Nordenstreng & Pietiläinen 2010, 154). Näin valtavan maan ollessa kyseessä se ei kai koskaan olisikaan mahdollista. Nykyinen pirstaloituminen merkitsee, että kansalaisilla on enemmän valinnanvaraa, ja mainostajalla suurempi vaiva miettiä, mikä lehti, radiokanava, sosiaalinen media tai muu kanava tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat.

Markkinointia suunniteltaessa tulee muistaa, että kulttuuri vaikuttaa myös siihen, miten markkinointiviestintää arvotetaan. Keski-venäläinen maku ei ole samanlainen kuin suomalainen. Venäjällä vetoaa tyypillisesti melkeinpä suomalaisen yksinkertaisuutta korostavan ja hillityn maun vastakohta. Kärjistäen voisi sanoa, että Venäjällä pakkaukset ovat värikkäitä, korut painavia ja musiikki kovemmalla. (Perilä-Jankola 2001, 59-60.) Kulttuuritausta vaikuttaa siihen, että menekinedistäminen, joka on meidän mielestämme aggressiivista, on tavanomaista Venäjällä. Kulutustuotteiden osalta menekinedistäminen Venäjällä on kuitenkin saanut jo paljon länsimaisia piirteitä. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 130).

Geert Hofsteden määrittämistä venäläisen kansanluonteen kulttuuriulottuvuuksista on nostettava esiin epävarmuuden välttely. Venäläinen matkailija haluaa tarkat tiedot siitä, mitä on ostamassa. Muutoinkin hyvä informaation saatavuus on tärkeää, sillä matkailuostoihin sisältyvä riski on sekä rahallinen että tunnepitoinen ja loman onnistuminen riippuu myös majoituksesta. Kulttuuritekijöiden lisäksi mahdollisuus saada tarkat tiedot majoitusvarauksesta on hyvä myös käytännön tekijöiden vuoksi. Matkailun vaivattomuutta ajatellen on eduksi saada helposti tarvittavat asiakirjat viisumin hakemista varten.

Toinen matkailumarkkinoinnissa merkittävä kulttuuriulottuvuus on venäläisen kansanluonteen kollektiivisuus. Yhteisöllisen elämäntavan merkitys matkailuostoihin näkyy kuviossa 12 siinä, että 52 prosenttia vastaajista sai tietoa matkakohteestaan ystäviltä tai tuttavilta. Tutkimus- ja analysointikeskus suoritti tutkimuksen Pietarin seudulla syksyllä 2010, joten poikkeamia valtakunnallisiin tietoihin

voi olla. Pietarin alueen matkailijat ovat case-yritykselle potentiaalisinta asiakaskuntaa, joten tutkimustuloksien lähempi tarkastelu on perusteltua.



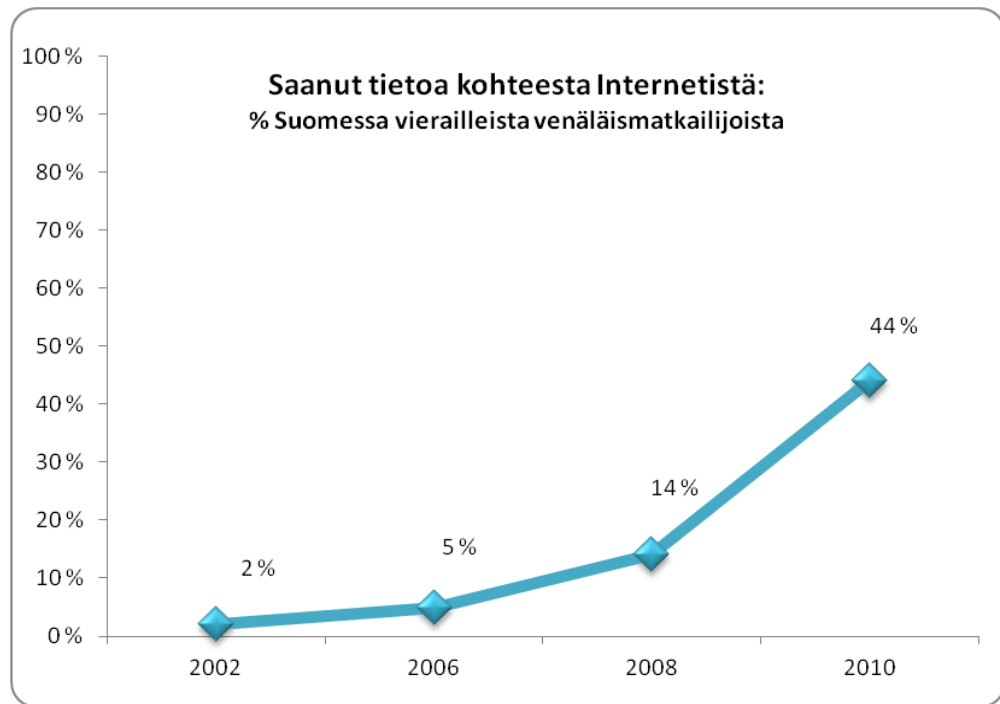
KUVIO 12. Tiedonsaanti kohteesta (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy 2010, 38)

Kaksi yleisintä kanavaa, joiden kautta tutkimukseen vastanneet venäläiset matkailijat saivat matkailutietoa (Kuvio 12), liittyvät molemmat läheisesti asiakastyytyväisyyteen. Suosituksia tutuilta matkailijoilta saadaan vain, jos majoitusliikkeen ollaan tyytyväisiä. Sama pätee uusintaostoihin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi kartoittaa yksinkertaisilla kysymyksillä keskustelun lomassa, ja mahdollisiin tyytymättömyyksiin aiheuttaviin asioihin pitäisi päästä puuttumaan heti. Internet kuuluu myös kolmen kärkeen matkailutiedon lähteenä, ja nykyaikaisen yrityksen on panostettava näkyvyyteensä verkossa. Radiomainonnan osuus tiedonlähteenä on yllättävän suuri, sillä perinteisesti suomalaiset majoitusliikkeet eivät mainosta itseään radiokanavilla.

Venäläiset turisti-informaatiot ovat merkittävämpi matkailutiedon lähde kuin suomalaiset. Suomen matkailun edistämiskeskuksen MEK:in VisitFinland-turisti-informaatiopiste on Pietarin keskustassa. VisitFinland lanseeraa kesäksi 2011 internetiin matkailuportaalin, joka käännetään myös venäjäksi. Tällä hetkellä se on vielä kokeiluasteella, ja olen tehnyt Dream Hostellille niin sanotun tuotekortin portaaliin. Tarkempaa kartoitusta vaatisi vielä mahdollisuus saada näkyvyyttä VisitFinlandin painetuissa esitteissä, joita on jaossa Venäjän infopisteessä.

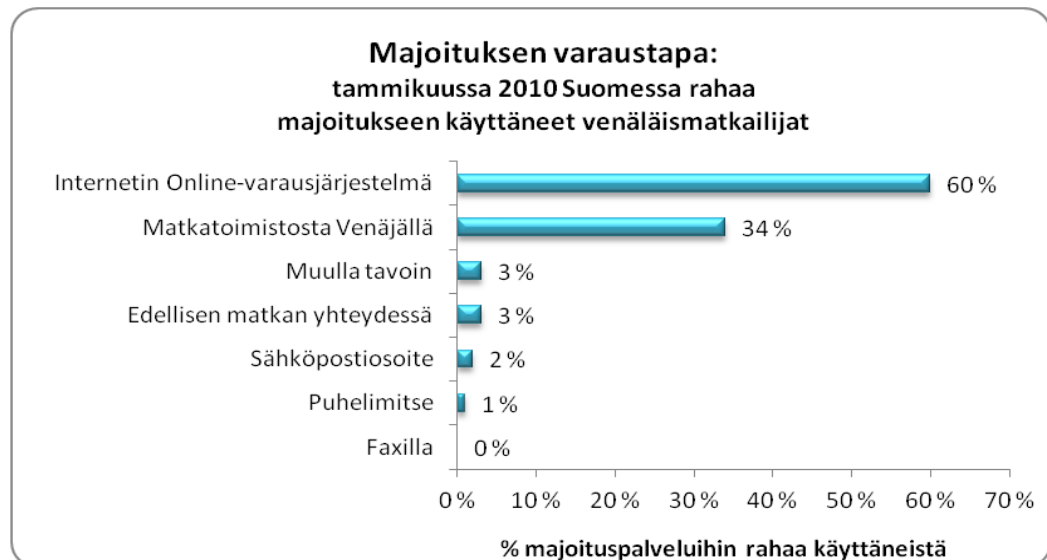
Suomalaisten turisti-informaatioiden osuus matkailutiedon lähteenä venäläismatkailijoille on pieni, vain 4 prosenttia. Kuitenkin yhteistyöhön Go Tampereen kanssa kannattaa panostaa, jotta vielä Tampereen rautatieasemalla majapaikkaa vailla olevat turistit saisivat tietää Dream Hostellin olemassaolosta. Parempi tapavoittoa ne venäläiset matkailijat, jotka eivät ole suunnitelleet majoitustaan etukäteen, on rajalehdet. Rajalla tarjolla olevista ilmaislehdistä matkailu- ja kulttuuri-asioita käsittelee Stop in Finland. Tämän 10 kertaa vuodessa ilmestyvän venäjänkielisen lehden levikki on 25 000 kappaletta, joista 60 % jaetaan rajalla, 35 % Pietarissa ja loput 5 % Suomessa (Stop in Finland). Lehtimainonnan ongelma on sen maksullisuus. Dream Hostel pyrkii mieluummin saamaan näkyvyyttä erilaisen yhteistyösopimusten kautta.

Kuviossa 12 eriteltyjen tietolähteiden joukosta keskitytään tarkemmin vielä kolmanneksi tärkeimpään eli internetiin. Matkakohteesta tietoa internetistä saaneiden prosentuaalinen osuus matkailijoista on kasvanut merkittävästi viime vuosina (Kuvio 13). Internetin käytön yleistymisen etenkin suurkaupungeissa selittää sen, että Pietarin alueella tehty tutkimus antaa tällaisen tuloksen. Tutkimus osoittaa, että nyt jos koskaan internetiin panostaminen kannattaa. Vaikka internetin käyttö tietolähteenä jatkaisikin jyrkkää nousuaan, tulee raja vastaan pian. Kotitietokoneet eivät yleisty riittävän nopeasti ja valtion internetsektori laahaa jäljessä laajakais-tayhteyksien ja 3G-teknologian osalta.



KUVIO 13. Tiedonsaanti internetistä (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy 2010, 38)

Kun tähdätään kasvattamaan asiakasmäärää, venäläisten suosimien tietolähteiden tuntemisen lisäksi vieläkin tärkeämpää on se, mitä kautta tietoisuus muuttuu matkailuostoksi. Venäläiset vapaa-ajanmatkailijat varaavat vielä usein Suomen lomansa venäläisistä matkatoimistoista viisumimuodollisuuksien takia. Alueellisia eroja esiintyy: Moskovassa varauksista 70 % tehdään matkatoimistoissa, kun taas Pietarissa ja sen lähialueella asuvat varaavat matkansa useimmiten itse Suomesta. Selitys löytyy siitä, että Pietarin alueella matkailijoilla on usein monikertaviisumi ja kokemusta Suomi-matkailusta ennestään. Varaukset hoidetaan kasvavassa määrin internetin kautta. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.) Tammikuussa 2010 Suomen majoitusliikkeissä yöpyneistä Pietarin alueelta kotoisin olevista venäläisistä jopa 60 prosenttia varasi majoituksensa internetistä (Kuvio 14).



KUVIO 14. Majoituksen varaustapa (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy 2010, 41)

Kuvio 14 osoittaa myös, että toiseksi suosituin varauksentekotapa oli matkatoimiston kautta tehty varaus. Matkailun edistämiskeskus MEK on kartoittanut venäläisten Suomi-matkailua ja tarjoaa esimerkkejä matkatoimistoista, jotka järjestävät matkoja Suomeen ympäri vuoden. Tällaisia yrityksiä on Pietarissa noin viisikymmentä ja Moskovassa nelisenkymmentä.

Vuoden 2010 alusta voimassa ollut laki määrää ulkomaanmatkoja järjestävät yritykset maksamaan takuusumman, joka on 30 miljoonaa ruplaa (710 000 €). Valtionollisessa matkanjärjestäjärekisterissä oli huhtikuussa 2010 noin 1 700 ulkomaan matkojen järjestämiseen oikeutettua yritystä. Suurin osa toimii Moskovassa.

(Matkailun edistämiskeskus 2010a.)

Suurin Suomi-matkoja järjestävä toimisto on Pietarissa, Moskovassa ja muutamissa muissa kaupungeissa toimiva Neva. Pietarilaisia matkanjärjestäjiä ovat West Travel, Aerotravel, Intermedius, Norvica, Conti-plus, Versa ja ADM. Moskovassa Suomen matkoihin on erikoistunut Labirint, Pac Group, Rostravel ja DSBW.

(Matkailun edistämiskeskus 2010a.)



Tampereen markkinoinnin nykytilaan pieni yritys ei voi vaikuttaa niin paljon kuin olisi tarve. Tampereen markkinointi on suuri urakka, joka tulee suorittaa yhteistyössä suurempien organisaatioiden kanssa. Nykyisellään Tampere tuskin on maahan ensimmäistä kertaa saapuvan pääkohde. Moskovan alueelta saapuvat matkailijat eivät tunne Suomea niin hyvin kuin lähialueilta saapuvat, joten voidaan olettaa, että heidän kohdevalintansa osuu todennäköisemmin Helsinkiin tai Lappiin. Moskovan alueella varauksia myös tehdään vielä paljon matkatoimistoissa, joiden kanssa verkottuminen on liian pitkälle menevää tässä vaiheessa Venäjähanketta. Onnistuessaan yrityksen tunnetuksi teko matkatoimistojen keskuudessa kuitenkin auttaa tavoittamaan myös gateway-matkailijat, jotka yleensä ostavat koko matkapaketinsa matkatoimistoista.

Venäjän koon vuoksi markkinointi on keskitettävä sekä tietyille alueelle että valituille segmenteille (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys 2009, 130). Toisaalta, verkkomarkkinointia ei sinänsä kohdisteta erityisesti lähialueille, mutta todennäköisintä on tavoittaa lähialueen venäläisiä matkailijoita. Internet ja tuttaviensa suositukset ovat venäläisille matkailijoille tärkeitä matkailutiedon lähteitä ja siksi niitä on hyödynnettävä markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti.

Pietarin alueeseen keskittyminen on kannattavinta nyt kun Venäjän markkinointia vasta aloitetaan. Monille Pietarin alueelta kotoisin oleville matkailijoille Suomi on jo tuttu, ellei oman kokemuksen kautta, niin ainakin tietoisuus Suomesta ja sen matkailutarjonnasta on korkeampi kuin muualla Venäjällä. Case-yrityksen tulee pyrkiä vakuuttamaan venäläiset matkailijat siitä, että hostelli on hotelleihin verrattuna kilpailukykyinen majoitusmuoto. Pietarilaiset käyttävät majoitusvarauksiinsa internetiä, koska he selviävät viisumimuodollisuuksista ilman matkatoimistojen apua.

Case-yrityksessä asiakaspalvelun taso on jo nykyisellään korkea, mutta venäjän kielen huomioimisessa on parannettavaa. Myös yrityksen omilla verkkosivuilla ja tiedotteissa voisi olla enemmän sisältöä käännettynä myös venäjäksi. Suositusten suuren merkityksen venäläisten matkailuostoissa voi huomioda panostamalla asiakaspalveluun ja näin varmistamalla, että tyytyväinen asiakas puhuu yrityksestä hyvää lähipiirilleen. Asiakaspalvelun taso vaikuttaa myös internetiin jätettäviin

asiakasarvioihin. Julkinen palaute ei vaikuta vain venäläisasiakkaisiin, vaan on verkossa kaikkien potentiaalisten asiakkaiden nähtävillä. Palautteen merkitystä potentiaalisten uusien asiakkaiden valintaan ei kannata väheksyä.

Lyhyesti listattuna Tampere Dream Hostel Oy:n tulee keskittyä seuraaviin asioihin venäläisten asiakkaiden määrän kasvattamiseksi:

- venäjän kielen laajempi käyttö kotisivuilla ja tiedotteissa
- ristiinmarkkinointi muiden matkailualan toimijoiden kanssa
- tiiviimpi suhde valtakunnallisiin matkailuorganisaatioihin
- Tampereen matkailullisen kiinnostavuuden markkinointi
- saadun positiivisen asiakaspalautteen maininta muissa yhteyksissä
- henkilökohtaiseen myyntityöhön ja kielitaitoon panostaminen.

## 5 YHTEENVETO

Tämän kohdemarkkinakartoituksen tavoite oli edistää hankkeistajan, Tampere Dream Hostel Oy:n, pyrkimystä saada lisää venäläisiä matkailijoita asiakkaakseen sekä tarjota yritykselle markkinatietoa. Käytetyt lukuisat teoriat ja tilastotiedot takaavat tulosten reliabiliteetin ja objektiivisuuden.

Matkailun kysyntätekijät Venäjän valtion tasolla tarkasteltuina osoittavat, että potentiaalia Suomi-matkailun kasvuun löytyy. Kasvavalla keskiluokalla on varallisuutta matkustaa ja junayhteydet ovat entistä nopeampia. Matkailua kasvua rajoittavia tekijöitä on silti useita, kuten viisumipakko, taloustaantuma ja alikehittyneen internetsektorin vaikutus matkailutiedon saantiin.

Tilastollisten ja kulttuuritekijöihin perustuvien mittareiden kautta nähdään, että Venäjän kansanluonteen kollektiivisuus korostaa ympäröivien ihmisten mielipiteiden merkitystä matkailuvalinnoissa. Venäläiset turistit saapuvat maahamme maateitse ja heidän yöpymisvuorokausiensa kuukausikohtainen määrä on huipussaan kesällä ja joului-tammikuussa. Tampereen tilastoissa talvimatkailu ei kuitenkaan korostu, joten talvimatkailumahdollisuuksien markkinointia tarvitaan.

Case-yrityksen halu onnistua markkinoinnissa pienin taloudellisin panostuksin johtaa tilanteeseen, jossa kansainvälisen markkinoinnin keinot ovat rajallisia. Pääpainotus tulisi olla omien nykyisten vahvuuksien eli sosiaalisten medioiden hyödyntämisen, ammattitaitoisen asiakaspalvelun ja hyödyllisten yhteystyösuhteiden kehittämisessä. Venäläisiä kulttuuri- ja kiertomatkailijoita on mahdollista houkuttaa Tampereelle yhteistyössä tapahtumanjärjestäjien ja kulttuuritoimijoiden kanssa. Lisää markkinointiin voidaan lähteä hakemaan venäjän kielen laajemman hyödyntämisen sekä Suomessa ja Venäjällä sijaitsevien turisti-infojen ja matkailuyrittäjien kanssa toimimisen kautta.

Vahvimmin tutkimuksesta esiin nousee internetin kasvava merkitys sekä tiedonhaussa että majoitusvarausten teossa. Entistä vahvemmin verkkoon siirtyvä matkailutieto antaa case-yritykselle mahdollisuuden erottua julkisen asiakaspalautteen ansiosta. Yrityksen vahvuudet asiakaspalvelussa ja internetissä tukevat toisiaan;

hyvä asiakaspalvelu näkyy hyvänä asiakaspalautteena ja taitava verkon käyttäjä levittää sanaa siitä eteenpäin. Myös yhteistyöhön eri toimijoiden kanssa kuuluu vahvasti vastavuoroinen tunnettuuden lisääminen omien verkkosivustojen ja sosiaalisten medioiden kautta.

Lopullinen tutkimus vastaa hankkeistajan ilmaisemaan tarpeeseen saada lisätietoa Venäjän matkailupotentiaalista. Työssä esitetty markkinatieto on relevanttia, mutta se muuttuu todelliseksi markkinaosaamiseksi vain soveltamisen kautta, ja sitä osaa koskevat päätökset ovat case-yrityksen vastuulla. Jatkotutkimuksen suorittaminen on kuitenkin aiheellista, jos tulevaisuudessa case-yritys on käytännöstään poiketen sijoittamassa pääomaa Venäjän markkinointiin. Täysin validin markkinointisuunnitelman laatiminen ei ole tässä yhteydessä mahdollista.

Lisätutkimusta olisi mahdollista tehdä siitä, mistä lähteistä venäläiset matkailijat hakevat matkailutietoa. Kohdennus tulisi olla internetlähteiden kartoituksessa eli esimerkiksi sen selvittämisessä, mitä majoitusvaraussivustoja Venäjällä suositaan. Jos jatkossa halutaan saavuttaa enemmän matkailijoita kauempaa Venäjältä tai Moskovasta, tulee myös arvioida mahdollisuudet saada tietoa välitettyä venäläisiin Suomen matkoja myyviin matkatoimistoihin. Venäläisessä kulttuurissa arvostetaan henkilökohtaisia suhteita myös liike-elämässä, joten hyvän suhteen luominen matkatoimistoihin voi olla työlästä ja vaatii hyvää venäjän kielen taitoa.

## LÄHTEET

## Kirjat ja lehdet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Fintra 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uusittu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena. 2010. Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Matkailun edistämiskeskus A:167, Finnish Tourist Board ja TNS Gallup Oy. Helsinki.
- Lehto, J. & Salmi, A. (toim.) 2008. Venäjän kaupan perusteet – opas Venäjänliiketoiminnan kasvun ja kehittämisen tueksi. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja B Oppimateriaalia, osa 5. 2. painos. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Lumme, P. & Salimäki, M. 2010. Venäläiset suomalaisten silmin. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Nordenstreng, K. & Pietiläinen, J. 2010. Media as a Mirror of Change. Teoksessa Huttunen, T. & Ylikangas, M. (toim.) *Witnessing Change in Contemporary Russia*. Kikumora Publications Series B 38. Vaajakoski: WS Bookwell Oy, 136-158.

Opas venäläisyyteen. 2006. Vihavainen, T. (toim.). Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Parikka, O. 2009. *Äiti-Venäjän aapinen*. Viides tarkistettu painos. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Pelto-Timperi, J. 2010. Allegro kiihdyttää pietarilaisten matkailua. *Matkailusilmä* 4/2010, 18-19.

Perilä-Jankola, T. 2001. *Venäjä markkinoinnin kohteena*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Richmond, Y. 2009. *From Nyet to Da – Understanding the New Russia*. Fourth Edition. Boston: Intercultural Press.

Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys. 2009. *Venäjän liiketoiminnan perusopas*. Tiri, M. (toim.). Helsinki: J-Paino Hiirikoski Oy.

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

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Verkkolähteet

Central Intelligence Agency. 2011. The World Factbook – Russia. Päivitetty 8.3.2011 [viitattu 18.3.2011]. Saatavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>.

Finpro. 2010. Maaraportti Venäjä elokuu 2010. [viitattu 13.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/BFA9AB54-3A27-43C4-BB72-C9C82D55FB89/13350/Russia0820192.pdf>.

Kosonen, R., Paajanen, M. & Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. [viitattu 15.10.2010]. Saatavissa:

<http://hsepubl.lib.hse.fi/FL/publ/hse/b59>.

Kurochkin, D. 2009. Russian Federation: Russian Employment Law Briefing. Julkaistu 6.8.2009 [viitattu 19.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=82234>

Matkailun edistämiskeskus. 2010a. Markkinatieto: Venäjä. Julkaistu 16.6.2010 [viitattu 10.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAMARKET?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>.

Matkailun edistämiskeskus. 2010b: Ulkomaan matkailu: Venäjä. Julkaistu 16.6.2010 [viitattu 10.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>.

Rajahaastattelututkimus. 2009. Osa 23. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009. 1.1.-31.12.2009. Matkailun edistämiskeskus ja Tilastokeskus. Julkaistu 9.6.2010 [viitattu 16.12.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf).

Sirkjärvi, M. 2010. Väestön supistuminen varjostaa venäjän kehitystä. Suomen pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitos BOFIT. Focus/Opinion – Asiantuntijan näkemys 9/2010. [viitattu 8.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/focus/pages/focus0910.aspx>.

Suomi-Venäjä-seura. Venäjän juhlapäivät. [viitattu 13.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat>.

Tampere Dream Hostel Oy. 2010. Virallinen verkkosivu [viitattu 10.9.2010].

Saatavissa: <http://dreamhostel.fi>.

Transparency International. 2009. Corruption Perceptions Index 2009. [viitattu 15.9.2011]. Saatavissa:

[http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2009/cpi\\_2009\\_table](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009/cpi_2009_table).

Tutkimus- ja analysointikeskus Oy. 2010. TAK mediatutkimus, Pietari. Syksy 2010. [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/TAK\\_Mediatutkimus\\_Pietari?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/TAK_Mediatutkimus_Pietari?opendocument&np=F).

Ulkoasiainministeriö. 2006. Ulkomaalaisen maahantuloluvat. [viitattu 18.3.2011]. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15716&contentlan=1&culture=fi-FI>



## Muut lähteet

BackPackOnline. 2010. Tampere Dream Hostel Oy:n varausjärjestelmä. [viitattu 17.12.2010].

Venäjä-info. 2011. Suomi-Venäjä-seura. VS: Kysymys Venäjältä [sähköposti-  
viesti]. Vastaanottaja Lind, M. Lähetetty 17.3.2011.

Virkki, V. 2010. Hostel-yrittäjä. Tampere Dream Hostel Oy. Haastattelu 9.9.2010.

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy. 2011. Tampe-  
reen matkailun tunnuslukuja – Joulukuu 2010.

## Kuvioiden & kuvien lähteet

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

Central Intelligence Agency. 2011. The World Factbook – Russia. Päivitetty  
20.1.2011 [viitattu 8.2.2011]. Saatavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>.

Federal State Statistics Service Rosstat. 2010. The Demographic Yearbook of  
Russia. [viitattu 19.3.2010]. Saatavissa:

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc\\_1137674209312](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc_1137674209312).

Finpro. 2010. Maaraportti Venäjä elokuu 2010. [viitattu 13.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/BFA9AB54-3A27-43C4-BB72-C9C82D55FB89/13350/Russia0820192.pdf>.

Hofstede, G. 2009. Cultural Dimensions. [viitattu 1.3.2010]. Saatavissa:

[http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php?culture1=32&culture2=73#compare](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=32&culture2=73#compare).

Lehto, J. & Salmi, A. (toim.) 2008. Venäjän kaupan perusteet – opas Venäjänliiketoiminnan kasvun ja kehittämisen tueksi. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja B Oppimateriaalia, osa 5. 2. painos. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Matkailun edistämiskeskus. 2010c. Majoitustilastot asuinmaittain. [viitattu 11.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Asuinmaittain>.

Rajahaastattelututkimus. 2009. Osa 23. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009. 1.1.-31.12.2009. Matkailun edistämiskeskus ja Tilastokeskus. Julkaistu 9.6.2010 [viitattu 16.12.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf)

Stop in Finland. Tietoja mainostajille. [viitattu 20.3.2011]. Saatavissa:

[http://www.stopinfin.ru/adv\\_fi/634](http://www.stopinfin.ru/adv_fi/634).

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. 2011. Tampereen matkailun tunnuslukuja – Joulukuu 2010.

Tutkimus- ja analysointikeskus Oy. 2010. TAK mediatutkimus, Pietari. Syksy 2010. [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/TAK\\_Mediatutkimus\\_Pietari?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/TAK_Mediatutkimus_Pietari?opendocument&np=F).

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

## LIITTEET

## LIITE 1. Verkkosivuston aloitussivu suomeksi.

2010 HOSCAR Awards: Best Hostel in Finland || HI-Finland - Hostel of the Year 2011 (Finland)

VARAA RYHMÄT





Tampere Dream Hostel on upouusi, nuoren pariskunnan pyörittämä design-hostelli. Tarjoamme majoitusta erinomaisella hinta-laatusuhteella pääsääntöisesti jaetuissa huoneissa.

Kansainväliseen hostelliin meiltä löytyy kaikki matkailijan peruspalvelut:

- moderni, täysvarusteltu keittiö
- ilmainen langaton nettiyhteys
- matkatavarasäilytys
- säilytyslokerit arvotavaroille
- itsepalvelupesula
- laaja valikoima lehtiä ja kirjoja luettavaksi
- sauna ja kuntosalit hostellin välittömässä läheisyydessä (50m)

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja loistavan sijainnin lisäksi **tarjoamme asiakkaillemme teetä ja kahvia ympäri vuorokauden veloituksetta!**




Voit varata huoneen sähköpostilla, tekstiviestillä, soittamalla tai saapumalla suoraan paikan päälle! Teemme myös hyviä tarjouksia isommille ryhmille! Nähdään pian!

Ville, Eve ja Dream Hostel henkilökunta

Ajankohtaisia	Huoneet & hinnat	Palvelut	Sijainti	Yhteystiedot
---------------	------------------	----------	----------	--------------

## LIITE 2. Verkkosivuston aloitussivu venäjäksi.

Sweet dreams...

**Мы ещё работаем с стартовой страницей... Мы сожалеем.**  
Тампере Dream Hostel – современный международный хостел в Тампере, Финляндия.

Мы предлагаем все необходимые виды сервисных услуг!

- Оборудованная кухня
- Бесплатная зона wi-fi
- Камера хранения
- Стиральная машина и машина для сушки
- Ячейки для личных вещей
- Сауна и гимнастический зал недалеко от хостела (50 м.)
- Широкий выбор книг и газет

В нашем удобно расположенном хостеле Вы найдете радужный прием и индивидуальный подход к каждому гостю. В любое время суток мы предложим Вам **бесплатный чай и кофе!** Вы можете заказать комнату по электронной почте, по телефону, с помощью SMS-сообщения или непосредственно в самом хостеле. Также у нас есть специальные предложения для групп! Увидимся!

Ville, Eve и персонал Dream Hostel

**Номера и Цены   Услуги   Расположени   Контакты**

LIITE 3. Mainos RyanAir Magazine, lokakuu 2010.



LIITE 4. TNT-messuesitteen kansi.

